Étude des prix d'essence dans le Nord et le Sud

Ontario

Ministère de l'Énergie

L'honorable Vincent G. Kerrio
Ministre

Énergie Ontario

février, 1986

ÉTUDE SUR LES PRIX DE L'ESSENCE DANS LE NORD ET LE SUD

Ministère de l'Énergie

L'honorable
Vincent G. Kerrio
Ministre

Énergie Ontario

RÉSUMÉ

Le prix de l'essence au détail est plus élevé dans le nord de l'Ontario qu'il ne l'est dans le sud. Cet état de fait est préoccupant pour les habitants du nord de la province, qui estiment que les écarts de prix sont tels que les différences de coûts de distribution ne suffisent pas à les expliquer.

Face à ces préoccupations, l'honorable David Peterson a annoncé dans un discours prononcé à la Législature le 2 juillet 1985 que l'on entreprendrait une étude analysant ces différences de prix. Le présent rapport en est l'aboutissement.

L'étude a examiné la structure du commerce de l'essence au détail, en remontant au développement rapide qu'il avait connu après la deuxième guerre mondiale. Elle présente une analyse détaillée des prix ainsi que des facteurs qui les ont influencés pendant la période étudiée, en insistant particulièrement sur les facteurs pour lesquels on a noté des différences entre le nord et le sud de l'Ontario.

Plusieurs événements qui semblent devoir influencer profondément l'avenir du commerce de l'essence se sont produits, soit pendant l'étude, soit trop peu de temps avant pour que leurs effets puissent être observés. Ces événements comprennent la mise en application de l'Accord de l'Ouest, l'achat par Pétro-Canada des installations ontariennes de Gulf Canada Limitée et l'adoption d'un régime de prix à la rampe par la Compagnie pétrolière Impériale du Canada Limitée. L'étude analyse les implications de ces événements mais elle n'a pu analyser leurs répercussions sur le marché, étant donné le moment où ils se sont produits.

Résumé des causes des écarts de prix

La vente de l'essence au détail étant un domaine extrêmement complexe qui fait intervenir un grand nombre de facteurs, on peut énumérer les principales causes des écarts de prix de la manière suivante:

a) Dans le sud, le marché porte sur de plus gros volumes et donne donc lieu à une concurrence plus forte.

b) Le volume de vente moyen par point de vente est plus faible dans le nord, ce qui modifie l'attitude des détaillants envers l'essence et les rend moins intéressés à couper les prix.

c) La distribution et la vente au détail de l'essence sont moins efficaces dans le nord.

L'étude a également permis de constater:

Différences de prix

1) Dans le nord, le prix de détail de l'essence est presque toujours plus élevé que dans le sud

Ceci est vrai, même lorsqu'il n'y a pas de guerre des prix dans le sud.

2) Les guerres des prix sont plus fréquentes dans le sud

Ceci augmente la différence moyenne de prix entre le nord et le sud. On observe également des écarts de prix entre les centres urbains et les régions rurales, en particulier dans le nord de l'Ontario.

3) Les différences de prix entre les zones urbaines et rurales dans le nord de l'Ontario sont en général supérieures à celles observées entre les villes du nord et du sud.

Différences de coûts

On observe des différences de coûts au niveau du grossiste comme à celui du détaillant.

4) Les différences de coûts du grossiste sont dues au fait que les coûts de distribution sont plus élevés dans le nord.

En Ontario, toutes les raffineries sont situées à proximité des marchés du sud de la province, qui portent sur les plus gros volumes. Les coûts de distribution sont donc plus élevés dans le nord, parce que les distances sont plus grandes et aussi parce que les stations-servicesont en moyenne plus petites dans le nord, ce qui rend les opérations de livraison moins efficaces.

5) Les différences de coûts du détaillant sont en grande partie liées au fait que les volumes traités sont en moyenne plus faibles dans le nord.

Dans le sud, une station-service moyenne vend près de 75 pour cent d'essence de plus qu'une station-service moyenne du nord. Ceci a d'importantes répercussions sur le coût unitaire et sur les ventes d'autres produits et services.

6) Dans la plupart des cas, les écarts de coûts de distribution sont supérieurs aux écarts de prix.

Ce n'est que lorsque la guerre des prix est très acharnée que les écarts de prix deviennent supérieurs aux écarts de coûts de distribution.

7) Pendant la période étudiée, l'écart moyen des prix de détail entre le nord et le sud était de 4,2 cents par litre.

8) Un tel écart correspond pour un automobiliste dans le nord à un coût supplémentaire d'environ 130 $ par an.

Ce calcul a été fait pour une voiture qui parcourt 20 000 kilomètres par an et consomme 3 000 litres d'essence.

Différences de marchés

9) Les stations-service exploitées par une compagnie pétrolière, les stations-service exploitées par des locataires sous marque, les points de vente exploités par un revendeur et les marques de bataille sont relativement plus courants dans le sud. Par contre, les détaillants propriétaires de leur station-service et affichant leur propre marque ou la marque de la raffinerie sont relativement plus courants dans le nord.

10) Dans l'ensemble, le marché dans le nord de l'Ontario porte sur des volumes nettement moins gros que dans le sud. Moins de dix pour cent de la population ontarienne vit dans le nord.

Le nord de l'Ontario étant une région plus vaste, les localités du nord sont souvent éloignées les unes des autres. Par contre, les localités du sud sont souvent plus rapprochées et s'influencent donc mutuellement. En conséquence:

11) Le marché de l'essence dans le nord est divisé en plusieurs sous-marchés, alors qu'il est plus homogène dans le sud.

Dans le sud, le fait que le marché porte sur de plus gros volumes rend les prix plus bas, et ce, pour plusieurs raisons. Le choix des marques proposées y est plus varié; la densité de la circulation devant chaque station-service y est plus grande; les stations-service sont plus groupées; la gamme des services offerts est plus vaste. Tous ces facteurs augmentent la concurrence et font baisser les prix.

Inefficacités du réseau

Plusieurs inefficacités ont été mises en évidence dans le réseau de vente de l'essence au détail. Voici la plus importante:

12) Le nombre de points de vente est excessif par rapport à ce qu'il faudrait pour desservir le marché. Il en résulte une diminution des volumes moyens et une augmentation des coûts, en particulier dans le nord de l'Ontario.

Le marché cherche à corriger ces inefficacités, mais les remèdes demandent des investissements de capitaux, au moment même où il y a pénurie de fonds puisque les bénéfices sont en déclin et qu'il faut également allouer à d'autres usages les fonds disponibles. Une rationalisation s'est produite là où le rendement escompté du capital investi était le plus élevé, c'est-à-dire généralement sur les marchés du sud de l'Ontario, qui portent sur de plus gros volumes.

TABLE DES MATIÈRES

		Page
	Résumé	i
1	Introduction	
	Portée et méthode	2
2.	Différences du prix de l'essence en Ontario	4
	Écarts de prix nord-sud	4
	Différences de prix et types de localités	6
	Différences régionales de prix	8
	Conséquences des prix plus élevés pour les automobilistes du nord de la province	13
3.	Les coûts qui sous-tendent les prix	14
	Recettes de la vente d'essence	14
	Commercialisation	16
	Coûts de distribution	16
4.	Influence des raffineries sur les écarts de prix	20
	Les raffineries	20
	Fixation des prix de gros de l'essence	21
	Mécanismes de soutien des prix	22
	Fixation du prix à la rampe	23
5.	Différences observées dans le commerce de détail	25
	Analyse historique de la croissance	25
	Points de vente au détail	26
	Stations-service exploitées par le raffineur	27
	Détaillants locataires sous marque	27
	Détaillants indépendants sous marque	28
	Détaillants indépendants de marque privée	28
	Chaînes privées de vente au détail	28
	Revendeurs	29
	Économie du commerce de détail	30
6.	Caractéristiques du marché ayant un effet sur les différences de prix	32
	Caractéristiques du marché	32
	Taille du marché	33
	Volume du trafic	34
	Nombre de clients par point de vente	34
	Nature du trafic	35
	Coûts de la raffinerie	36
	Choix des marques	37
	Existence de marques indépendantes	38
	Propriété des stations-service sous marque	38
	Proximité d'autres sources d'approvisionnement	39

Page

Comportement de la clientèle 41
Clients 41
Sensibilité aux prix 41
Part du marché 42
La guerre des prix 42
Distance entre stations 42
Choix des services 43
Nouveaux développements 44

7. Autres études et autres juridictions 45
La Commission royale sur les prix des produits pétroliers 45
La Commission sur les pratiques restrictives du commerce 46
Nouvelle-Écosse 47
Manitoba 48
Québec 48
Alberta 48
Colombie-Britannique 48
États-Unis 49
Italie 49

8. Sommaire et conclusion 50
Différences de prix 50
Principales raisons 50
Conditions du marché 50
Coûts du grossiste 52
Coûts du détaillant 52

Références 54

Annexes

A. Portée et méthode

B. Résumés d'autres études

C. Les coûts qui sous-tendent les prix

D. Le réseau de distribution

E. Croissance historique du marché de détail

F. Aspects économiques des stations-service

G. Élasticité de l'offre et de la demande d'essence

H. Événements susceptibles d'affecter à l'avenir la commercialisation de l'essence en Ontario

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Le marché de l'essence en Ontario traverse actuellement une période de profond changement, principalement dû à l'inversion d'une tendance prolongée à la croissance, qui avait commencé après la deuxième guerre mondiale et qui s'est terminée en 1980.

Le déclin des marchés de l'essence et d'autres produits pétroliers a entraîné une concurrence serrée entre les raffineurs pour maintenir les ventes à des niveaux permettant un fonctionnement efficace des raffineries.

Au cours des dernières années, des raffineries ont fermé, le marché est devenu plus concentré, il s'est produit des guerres des prix et on a noté une rationalisation du réseau de vente au détail. Les deux derniers de ces effets n'ont pas été ressentis de manière uniforme dans toute la province. Ensemble, ils ont accentué les écarts du prix de l'essence entre le nord et le sud de l'Ontario.

Ce rapport analyse les différences de prix observées dans la province et cherche à les expliquer en fonction des facteurs du marché.

En général, le consommateur connaît mal les facteurs qui influencent le marché de l'essence, ou a du mal à les accepter. En particulier, les habitants du nord de l'Ontario estiment souvent que les différences de prix de l'essence entre le nord et le sud de la province ne sont ni raisonnables ni justifiées.

En Ontario, les automobilistes dépensent en essence plus de cinq milliards de dollars par an. L'essence représente près de 4 pour cent des dépenses des consommateurs, c'est-à-dire à peu près la moitié des dépenses en vêtements d'un consommateur moyen. Mais les consommateurs se montrent très sensibles au prix lorsqu'il s'agit de l'essence.

Comme pour beaucoup d'autres produits, le prix de l'essence est plus élevé dans le nord de l'Ontario que dans le sud. Pour comprendre les raisons de ce phénomène, il a fallu examiner en détail la structure du commerce de détail de l'essence et les facteurs qui l'influencent. Le rapport qui suit porte essentiellement sur les différences de prix entre le nord et le sud et sur leurs causes, mais nous renseigne également sur le fonctionnement global du marché, en donnant les raisons des différences de prix au sein des régions.

Le présent rapport a été préparé par le ministère de l'Énergie, en collaboration avec le ministère du Développement du Nord et des Mines.

PORTÉE ET MÉTHODE

L'étude a été faite à partir de données issues des activités permanentes de surveillance du ministère, de données recueillies spécialement pour cette étude et de données publiées, ainsi que de résultats provenant d'études antérieures.

Des données hebdomadaires sur les prix ont été recueillies dans 76 localités du nord de l'Ontario et 27 localités du sud de l'Ontario pendant la période d'étude, c'est-à-dire du 3 juillet au 27 novembre 1985.

Neuf localités du nord de l'Ontario et trois du sud de la province ont été sélectionnées pour une analyse plus détaillée. Dans chacune, des étudiants engagés localement ont relevé toutes les variations de prix sur une semaine. De plus, on a obtenu une description complète du réseau de vente au détail. La comparaisor des types de stations-service a permis de mettre en évidence des différences clés entre le nord et le sud.

Des entrevues ont été organisées avec les principales compagnies pétrolières opérant en Ontario. On leur a demandé de décrire leur réseau de distribution et de fournir des données comparatives sur les coûts de livraison aux stations-service dans les diverses régions de la province. De plus, des entretiens ont eu lieu avec chacune des compagnies au sujet des forces du marché en présence et, en particulier, de celles qui sont à l'origine des différences de prix entre le nord et le sud de l'Ontario.

Des entrevues se sont également déroulées avec diverses organisations liées à l'industrie, dont celles qui représentent les raffineurs, les détaillants sous marque et les détaillants indépendants. De même, nous avons interviewé séparément plusieurs détaillants.

Un spécialiste du commerce de détail de l'essence a fourni des renseignements sur le contexte général de ce commerce et a évalué de manière indépendante les raisons des différences de prix. Ce spécialiste a eu accès à toutes les données recueillies pour l'étude et a participé à l'interprétation.

Des enquêtes sur le prix et la commercialisation de l'essence ayant déjà été menées dans le passé, le spécialiste a pu examiner les rapports de ces enquêtes.

Il a également étudié les expériences acquises dans ce domaine par d'autres juridictions canadiennes, ainsi qu'aux États-Unis et en Europe.

La méthodologie utilisée dans cette étude est décrite de façon plus détaillée à l'annexe A. Les sommaires des autres études sont donnés en annexe B.

CHAPITRE 2 : DIFFÉRENCES DU PRIX DE L'ESSENCE EN ONTARIO

POINTS ESSENTIELS

- Les prix dans le nord de l'Ontario sont plus élevés que dans le sud.
- Les prix sont plus stables dans le nord de l'Ontario que dans le sud.
- Dans le nord de l'Ontario, les prix sont d'autant plus élevés que la localité est plus petite et plus éloignée.
- Moins le marché est accessible, moins on note de fluctuations des prix.
- Pendant l'étude, la différence moyenne de prix entre le nord et le sud de l'Ontario a été de 4,2 cents par litre.
- Toutefois, vers la fin de l'étude, la différence moyenne de prix a diminué considérablement.
- Les prix plus élevés de l'essence représentent pour un automobiliste du nord de la province des frais supplémentaires probablement inférieurs à 130 $ par véhicule d'usage personnel.

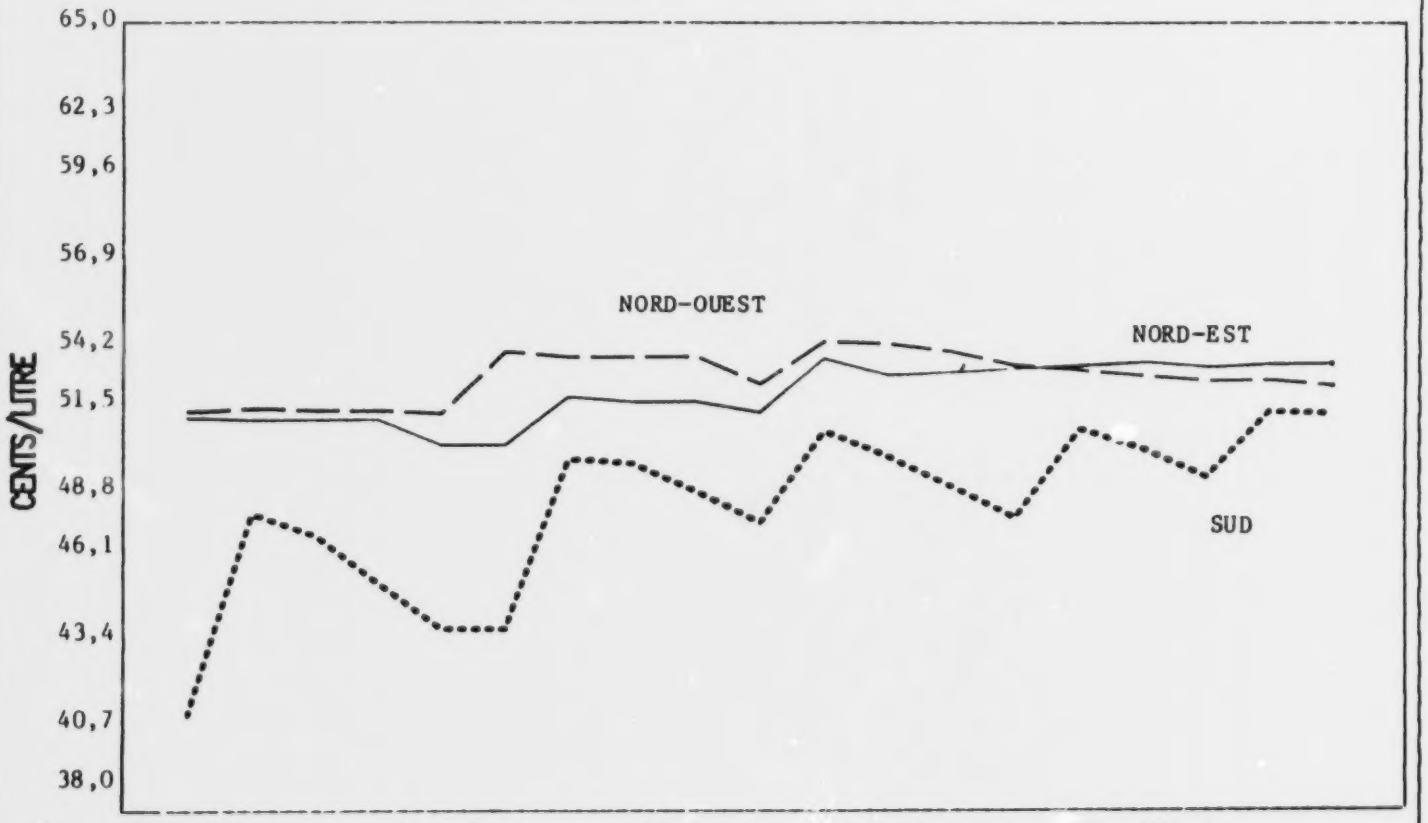
L'analyse des renseignements recueillis a mis en évidence plusieurs types d'écarts de prix qui sont expliqués dans les diagrammes qui suivent.

ÉCARTS DE PRIX NORD-SUD

À la figure 2.1, les emplacements étudiés ont été regroupés en trois zones géographiques. Pour chaque groupe, le prix indiqué est un prix moyen sur plusieurs semaines. Ces moyennes montrent que:

- Les prix moyens sont plus élevés dans le nord de l'Ontario que dans le sud. Sur la plus grande partie de la période étudiée, les prix étaient légèrement plus élevés dans le nord-ouest que dans le nord-est. Mais vers le fin de l'étude, les prix moyens dans le nord-ouest sont devenus inférieurs aux prix pratiqués plus à l'est.
- Les prix sont plus stables dans le nord de l'Ontario que dans le sud.

Figure 2.1
COMPARAISON DES PRIX DE L'ESSENCE DANS LE NORD ET LE SUD



Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Pour bien comprendre ce diagramme, il est important de savoir deux choses qui ne sont pas indiquées sur la figure:

- La gamme des prix dont on calcule la moyenne est plus étendue dans les trois régions du nord que dans le sud. Les zones géographiques couvertes par ces régions représentent, bien sûr, une superficie égale à plusieurs fois celle du sud de l'Ontario. Mais dans le sud, les prix à différents endroits ont tendance à être beaucoup plus proches les uns des autres qu'ils ne le sont dans le nord.

- Les moyennes sont basées uniquement sur les prix dans les régions intervenant dans l'enquête. Elles sont pondérées en fonction du nombre d'habitants dans chaque localité. Elles ne tiennent donc pas compte des variations de consommation par habitant ou des différences de volume dues au trafic provenant de l'extérieur de la ville.

Sur la période étudiée, les prix dans le nord de l'Ontario étaient en moyenne supérieurs à ceux du sud, de juste un peu plus de quatre cents par litre.

DIFFÉRENCES DE PRIX ET TYPES DE LOCALITÉS

La figure 2.2 montre une autre caractéristique importante des prix de l'essence dans le nord. Les quatre localités du nord qui sont citées représentent quatre types différents de marchés. Elles sont classées par ordre décroissant de taille et d'accès aux centres urbains:

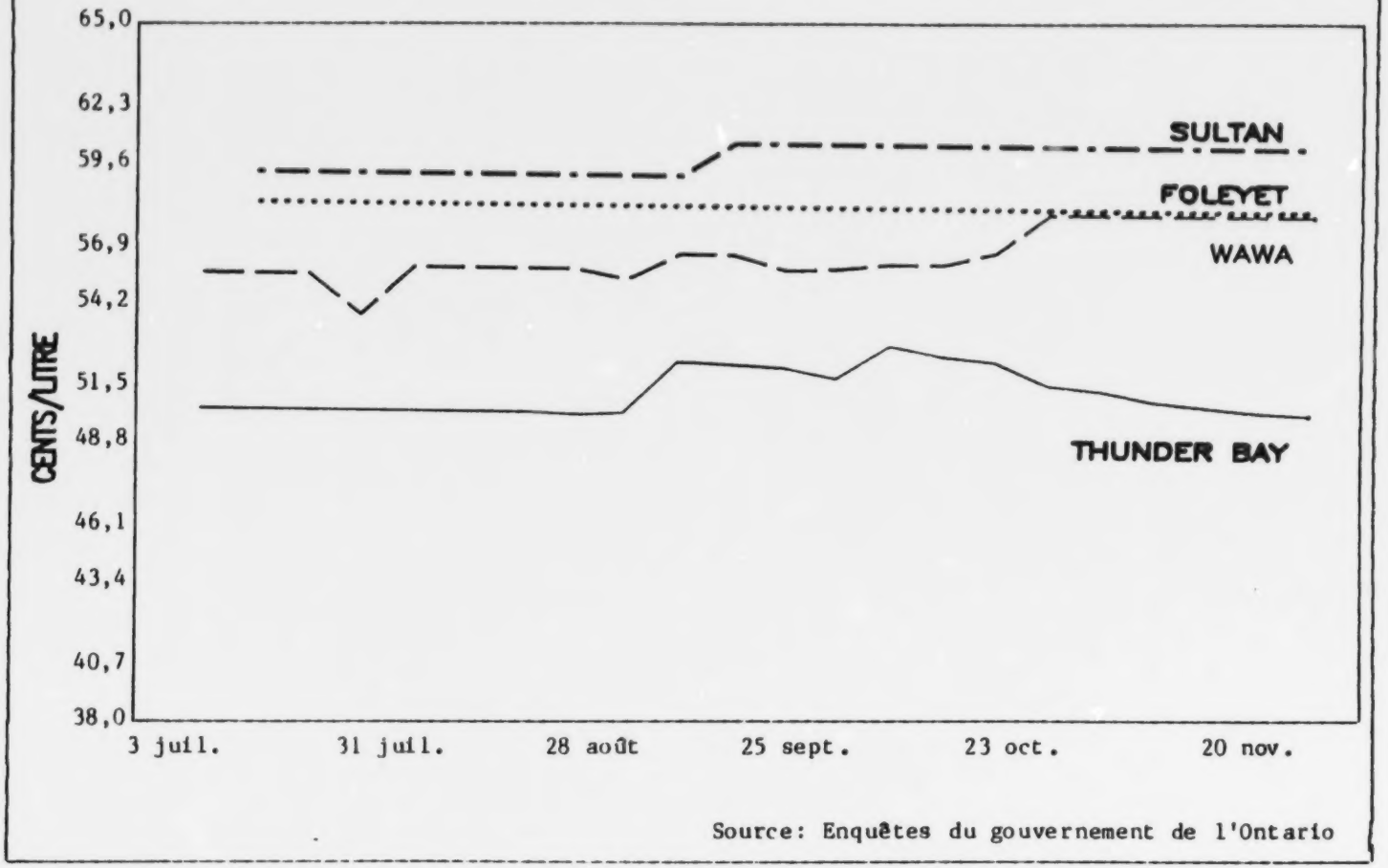
- Thunder Bay - important centre urbain
- Wawa - ville située sur une grande autoroute
- Foleyet - petite ville située sur une route secondaire
- Sultan - village situé au bout d'une petite route

Nous avons pointé graphiquement les prix moyens de l'essence dans ces localités du nord et les résultats obtenus permettent de tirer la conclusion suivante:

- Plus la localité est petite et éloignée, plus le prix est élevé.

Le nombre de stations-service varie d'une localité à l'autre, de sorte qu'un prix moyen calculé à partir de la quantité totale d'essence vendue dans les quatre localités se rapprocherait davantage de la moyenne la plus basse, celle de Thunder Bay, que des autres.

Figure 2.2
PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS LE NORD DE L'ONTARIO



Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Les résultats de l'enquête indiquent que la taille de la localité a moins d'influence sur les niveaux de prix que son degré d'éloignement. Dans le nord comme dans le sud, les petites localités proches des grandes villes ont tendance à refléter les prix pratiqués dans la ville. Dans le sud de l'Ontario, la plupart des petites localités sont suffisamment proches des grandes villes pour être influencées par elles. Le fait que les grandes villes soient plus éloignées dans le nord de l'Ontario signifie que les petites localités ont tendance à ne pas subir l'influence urbaine et à pratiquer des prix plus élevés.

DIFFÉRENCES RÉGIONALES DE PRIX

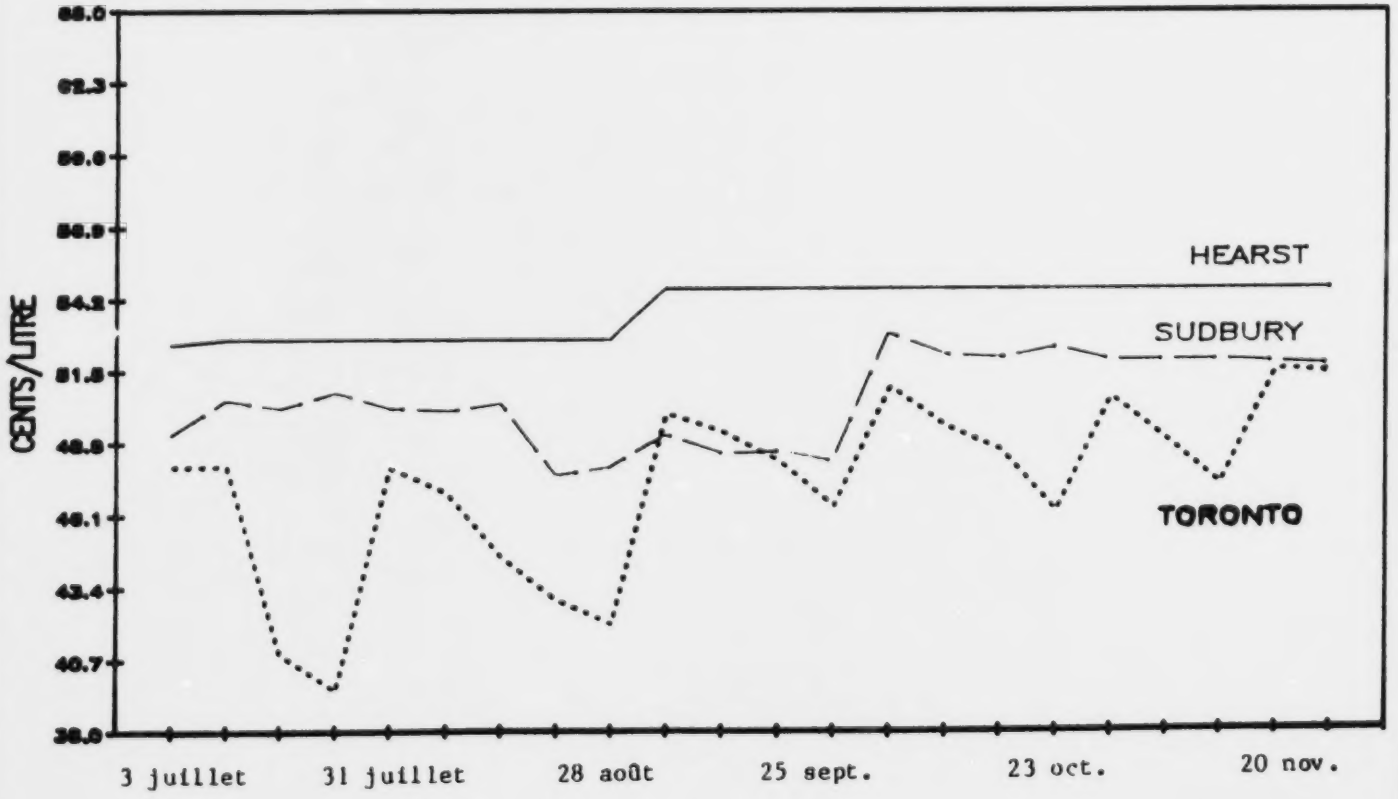
La figure 2.3 indique les prix moyens dans trois marchés. Ces prix régionaux diffèrent par leur valeur absolue et leur variabilité.

Les différences de variabilité sont déterminées par les forces locales du marché. À Toronto, la guerre des prix est un phénomène permanent et très intense; c'est un phénomène plus rare à Sudbury et il y fait moins chuter les prix; c'est un phénomène pratiquement inconnu à Hearst. L'effet de la hausse de la taxe d'accise fédérale du 4 septembre est visible sur le prix de détail à Hearst alors qu'à Sudbury et à Toronto, il se perd dans l'activité générale du marché. En général, moins le marché est accessible, plus les prix sont élevés et moins on observe de fluctuations de prix.

Les figures 2.4 à 2.9 illustrent aussi les différences observées entre le nord et le sud de l'Ontario. Elles correspondent à des couples de localités semblables, l'une située dans le nord et l'autre dans le sud.

Figure 2.3

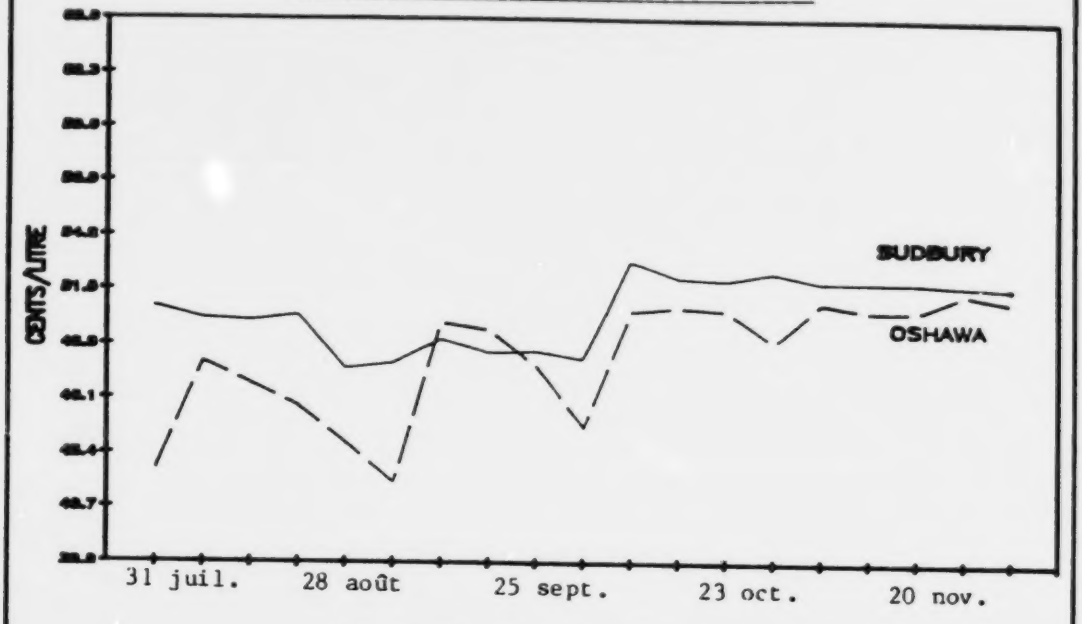
PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS LE NORD DE L'ONTARIO



Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.4

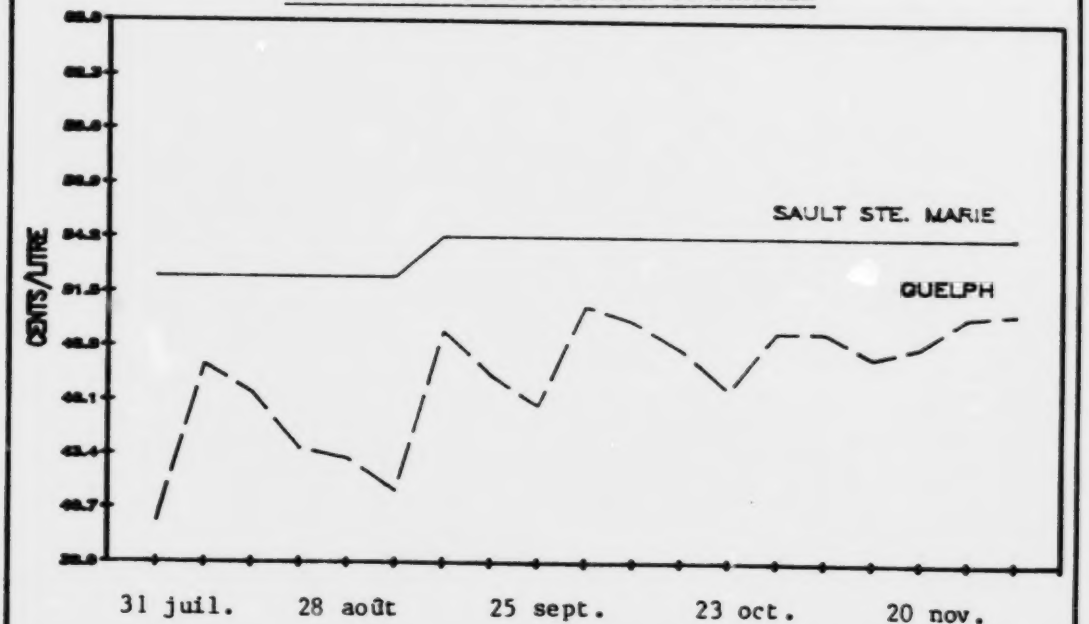
PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE



Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.5

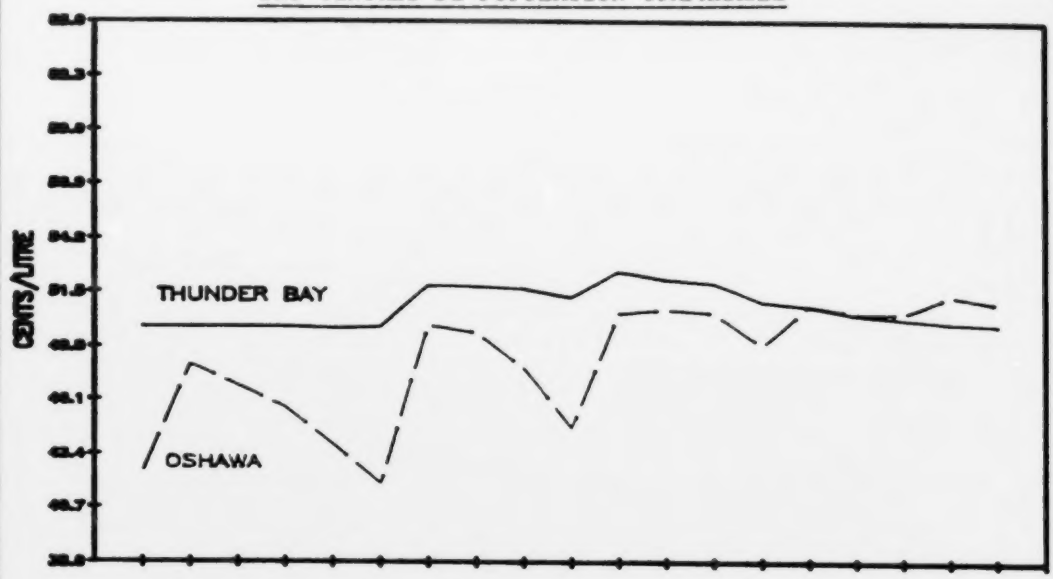
PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE



Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.6

PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE

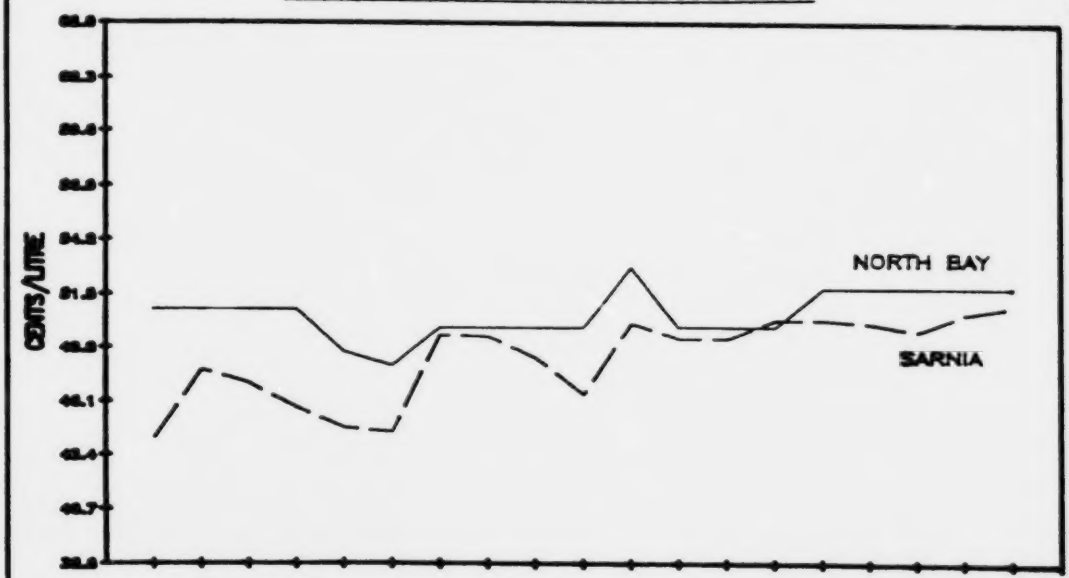


31 juil. 28 août 25 sept. 23 oct. 20 nov.

Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.7

PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE

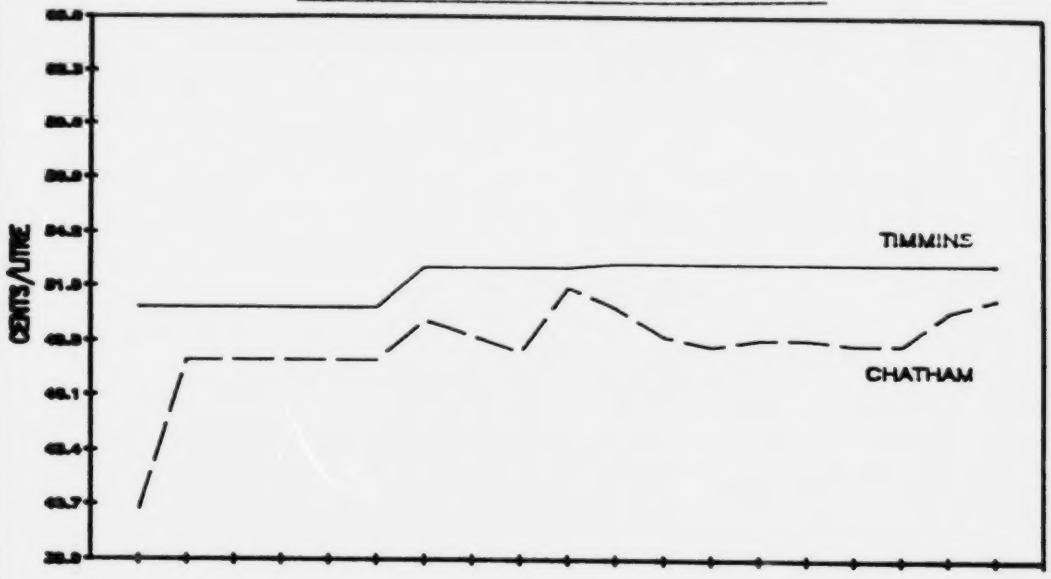


31 juil. 28 août 25 sept. 23 oct. 20 nov.

Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.8

PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE

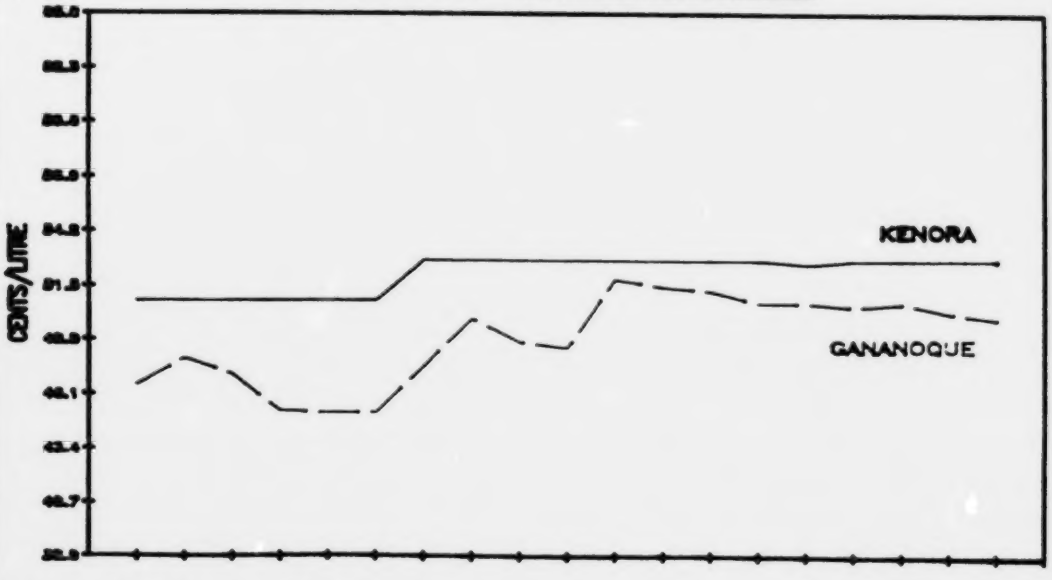


31 juil. 28 août 25 sept. 23 oct. 20 nov.

Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Figure 2.9

PRIX DE L'ESSENCE AU DÉTAIL DANS
DES CENTRES DE POPULATION COMPARABLE



31 juil. 28 août 25 sept. 23 oct. 20 nov.

Source: Enquêtes du gouvernement de l'Ontario

Conséquences des prix plus élevés pour les automobilistes du nord de la province

Selon Statistique Canada, une voiture de tourisme d'usage personnel a percouru en moyenne de 17 130 kilomètres en 1984 et a consommé 2310 litres d'essence. Soixante-quinze pour cent de ces véhicules ont parcouru moins de 20 831 kilomètres.

On peut calculer une limite supérieure de la consommation d'essence par habitant du nord de la province en supposant que l'automobiliste moyen parcourt une distance de 21 000 kilomètres (c'est-à-dire au soixante-quinzième percentile) et que sa voiture consomme 10 pour cent de plus que la moyenne nationale. Avec ces données, la consommation de carburant dans le nord serait de 3090 litres par an.

Pendant la période étudiée, la différence moyenne de prix entre le nord et le sud était de 4,2 cents par litre, mais elle a nettement diminué vers le fin de l'enquête.

Avec une différence de 4,2 cents, l'automobiliste moyen dans le nord de l'Ontario doit débourser 130 $ de plus par an à cause du prix plus élevé de l'essence.

Il est évident que ce montant sous-estime de beaucoup les coûts supplémentaires auxquels doit faire face un automobiliste qui conduit beaucoup dans une localité éloignée où le prix est élevé. Toutefois, pour la majorité des habitants du nord de la province qui vivent dans les grands centres urbains, le coût supplémentaire est en réalité inférieur à ce coût moyen.

CHAPITRE 3 : LES COÛTS QUI SOUS-TENDENT LES PRIX

POINTS ESSENTIELS

- Les coûts de distribution aux stations-service importantes des villes du nord sont d'environ 1,5 cent par litre plus élevés que les coûts de distribution aux stations-service de taille analogue à Toronto.
- Les coûts de distribution aux stations-service urbaines de plus petite taille sont en général encore plus élevés de deux cents supplémentaires par litre.
- Les coûts de distribution dans les localités plus éloignées du nord peuvent être de sept cents par litre supérieurs aux coûts de distribution dans la région de Toronto.
- Il est plus coûteux de livrer de l'essence aux petites stations-service parce que les dimensions de leurs réservoirs ne permettent pas la livraison d'un chargement complet de camion-citerne.

RECETTES DE LA VENTE D'ESSENCE

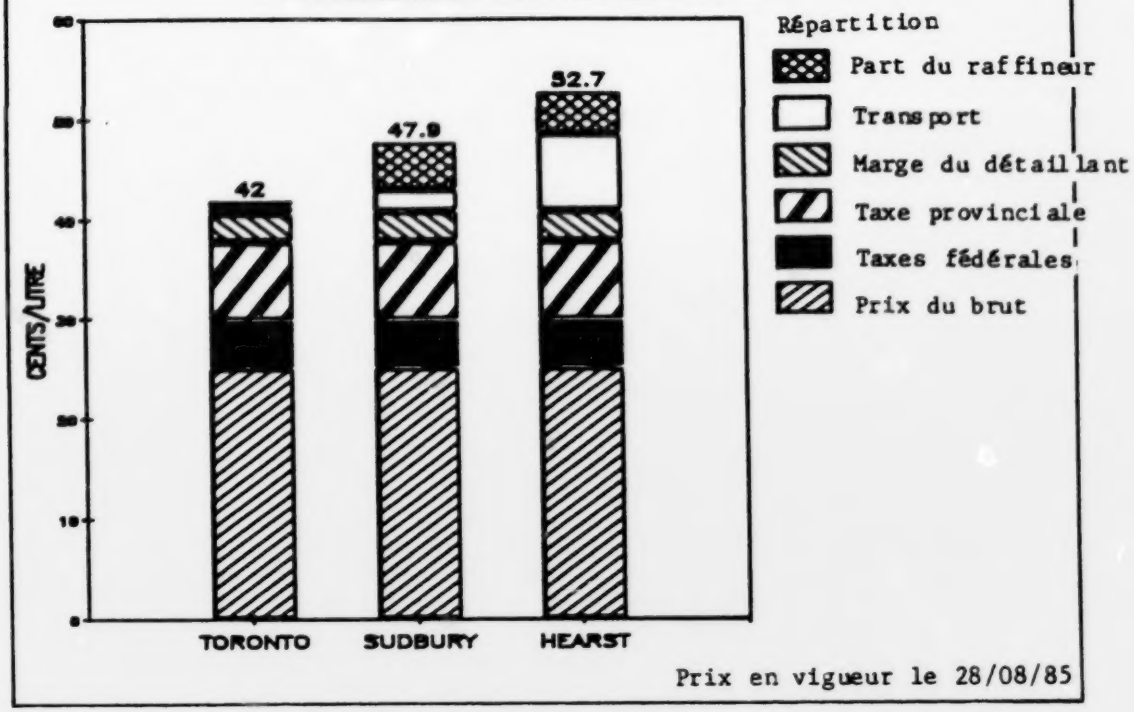
Lorsqu'un litre d'essence est vendu 50 cents, les recettes se répartissent à peu près comme suit:

	Cents par litre
Producteur de pétrole brut	17,3
Taxes sur le pétrole brut	8,0
Transport du pétrole brut	1,1
Taxes sur l'essence (fédérale et prov. de l'Ontario)	14,7
Détaillant	3,0
Raffineur	7,9
TOTAL (prix de détail à la pompe)	50,0

Pendant la période étudiée, la plupart des détaillants avaient une marge fixe garantie par leur fournisseur. Dans un tel système, toute variation du prix au détail se réflète dans la part du raffineur, comme l'indiquent les figures 3.1 et 3.2.

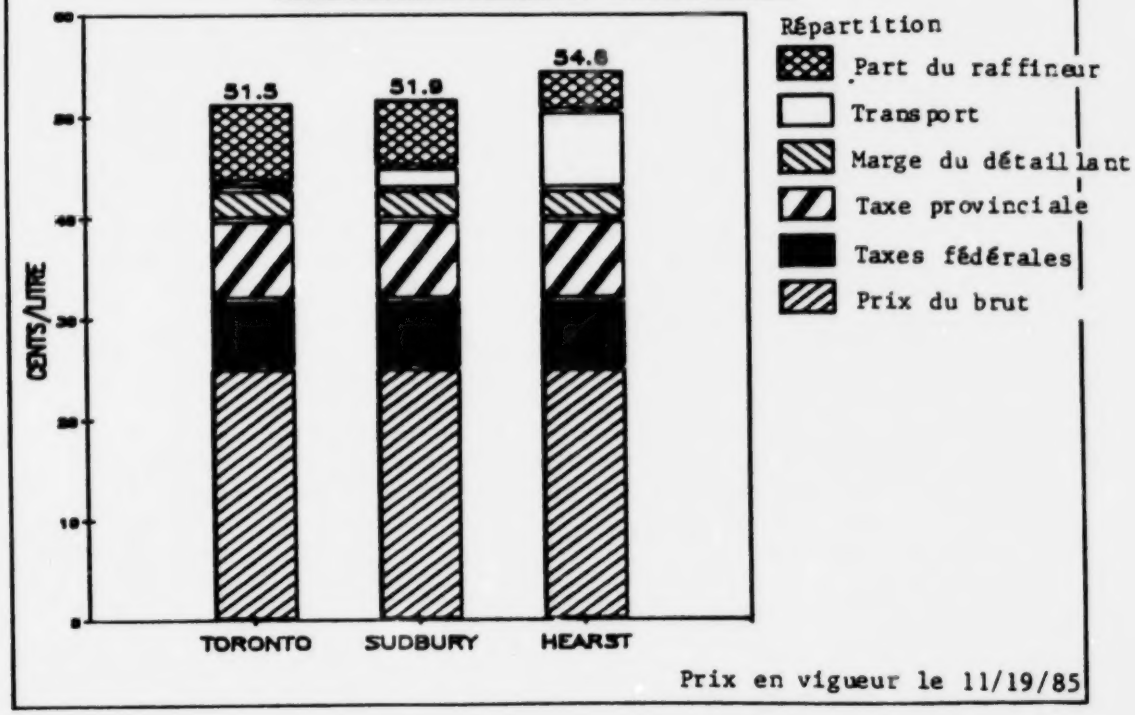
La part des recettes qui revient au raffineur sert à couvrir les coûts de raffinage, de commercialisation et de distribution de l'essence dans toute la province. Les coûts de raffinage sont les mêmes quel que soit l'endroit où le produit est vendu. Ils n'ont donc pas de répercussion directe sur les différences de coût ou de prix entre le nord et le sud de l'Ontario. Une description de ces coûts figure à l'annexe C.

Figure 3.1
MARGE BÉNÉFICIAIRE DE LA RAFFINERIE



Prix en vigueur le 28/08/85

Figure 3.2
MARGE BÉNÉFICIAIRE DE LA RAFFINERIE



Prix en vigueur le 11/19/85

Selon le nouveau système de prix à la rampe de la Compagnie pétrolière Impériale, toute variation du prix de détail se traduit par une variation de la part qui revient au détaillant. Toutefois, les coûts de gros sont ajustés en fonction des conditions du marché, de sorte que les marges des raffineurs sont également touchées par les variations de prix.

Commercialisation

Les coûts de commercialisation de l'essence sont centralisés. Les données disponibles semblent indiquer que les coûts supplémentaires de commercialisation dans le nord de l'Ontario ne sont pas récupérés dans la différence de prix au détail, plus élevés dans le nord.

Coûts de distribution

En Ontario, toutes les raffineries sont situées dans le sud. La distribution de l'essence aux stations-service se fait de plusieurs manières, qui sont décrites à la figure 3.3. La plupart des stations-service du sud de l'Ontario sont relativement proches des terminaux alimentés par pipeline. Le nord de l'Ontario est desservi par des terminaux maritimes à Thunder Bay, Sault-Ste-Marie et Parry Sound ainsi que par camion et chemin de fer depuis les terminaux situés dans le sud. Le réseau de distribution est décrit de manière plus détaillée à l'annexe D.

Toutes les grandes compagnies pétrolières exploitent, à travers la province, des installations de stockage en vrac leur permettant de livrer des produits pétroliers dans les régions où les livraisons directes ne sont pas faisables. Ces installations de stockage en vrac sont exploitées par des agents qui reçoivent une commission pour la vente et la distribution des produits de la marque de la compagnie.

La plupart de ces agences ont surtout été créées pour desservir le marché de l'huile de chauffage. Les contrats passés entre l'agent et la compagnie pétrolière sont donc en général axés sur les ventes d'huile de chauffage et les livraisons d'essence représentent pour l'agent une activité commerciale supplémentaire. Il facture à la compagnie pétrolière un prix concurrentiel pour livrer l'essence aux stations-service de sa région. Dans ce cas, prix concurrentiel signifie prix demandé par les transporteurs indépendants sous contrat.

En plus du montant versé à l'agent, la compagnie pétrolière fait face à d'autres dépenses, comme les coûts d'inventaire. Une fraction des coûts de maintenance de l'installation de stockage en vrac est également imputée à la vente d'essence.

Les données confidentielles que les compagnies pétrolières nous ont fournies sur leurs activités dans le nord révèlent une variation importante des coûts de distribution selon les immobilisations que chaque compagnie a faites à l'endroit en question. Une compagnie qui a les coûts de distribution les plus faibles dans une région

fait souvent face à des coûts supérieurs à la moyenne dans d'autres régions. Toutefois, les coûts du réseau de distribution le plus efficace dans une région donnée influencent en général les prix de l'essence dans cette région.

Le tableau 3.1, qui a été établi à partir de données provenant de plusieurs compagnies, indique les coûts de livraison de l'essence dans certaines stations-service de localités sélectionnées. Ces données permettent de tirer trois conclusions:

- Il existe des différences fondamentales de coûts entre des localités, reflétant leur accessibilité géographique dans le réseau de distribution. En moyenne, les coûts de livraison de l'essence aux grandes stations-service dans les centres urbains du nord de l'Ontario sont supérieurs d'environ 1,5 par litre aux coûts de livraison aux stations de la région de Toronto. Pour les stations-service plus petites, plus éloignées des principaux terminaux, le coût de livraison de l'essence peut être de sept cents supérieur au coût de livraison à Toronto.

- Dans chaque localité, les coûts varient pour des raisons autres que la situation géographique. Dans la région de Sudbury par exemple, les livraisons effectuées par des agents sont plus coûteuses que des livraisons effectuées directement à partir des terminaux du sud de la province, mais ces agents desservent les stations-service dont la capacité de stockage est trop faible pour qu'il soit rentable d'effectuer une livraison directe. Les coûts locaux de livraison sont donc influencés par le volume de la livraison.

- Les coûts de stockage dans les terminaux et les installations de stockage en vrac reflètent non seulement les coûts totaux d'exploitation des installations mais également les volumes d'essence sur lesquels ces coûts sont répartis.

Les habitants du nord de la province se sont montrés préoccupés par le fait que les différences de prix entre le nord et le sud semblent être supérieures aux différences pouvant être attribuées aux écarts de coût de distribution. Les renseignements fournis par les raffineries indiquent qu'au contraire, les recettes supplémentaires découlant des différences de prix dans le nord de l'Ontario ne suffisent pas pour compenser la différence des coûts de distribution. Plusieurs raffineurs ont indiqué que leurs stations-service dans le nord leur rapportent moins que celles du sud, en ajoutant qu'au niveau de la vente en gros, les coûts supplémentaires de distribution ne sont pas compensés par les différences de prix. Ils prétendent que cette réduction de bénéfices, que connaissent toutes les marques nationales, résulte d'une représentation excessive dans le nord dans le but d'assurer partout la présence de la marque.

La prolifération des stations-service au-delà de ce que peut supporter le marché a mené à des commerces de détail peu efficaces, les coûts étant répartis sur un faible volume. Pour pouvoir fonctionner, ce système exige des marges plus élevées, ce qui fait monter les prix de détail.

COÛT DE LIVRAISON AUX STATIONS-SERVICE EN

CENTS/LITRE

TABLEAU 3.1

POINTS RELIÉS

	Toronto	North Bay	Sudbury	Sault-Ste-Marie	Thunder Bay	Timmins	Hearst	Geraldton
De la raffinerie à Toronto par pipeline (1)	0,2-0,5	0,2-0,5	0,2-0,5	S/O	S/O	0,2-0,5	0,2-0,5	S/O
De la raffinerie au terminal maritime (1)	S/O	S/O	S/O	2,0	2,0	S/O	S/O	2,0
De Winnipeg à Thunder Bay (chemin de fer)	S/O	S/O	S/O	S/O	3,5	S/O	S/O	3,5
De Toronto au stockage en vrac (2)	S/O	2,0	2,0	S/O	S/O	0,2-4,0	3,0-5,5	S/O
Du terminal maritime au stockage en vrac (2)	S/O	S/O	S/O	0,5	0,5	S/O	S/O	3,0
Livraison locale	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5-2,0	0,5-2,0	1,0
Livraison directe à partir de Tor.	0,5	2,0	2,0	S/O	S/O	S/O	S/O	S/O
Coût total	0,7-1,0	2,2-3,0	2,2-3,0	2,5-3,0	2,5-4,5	2,7-6,5	3,7-8,0	6,0-7,5

Remarques:

1. Comprend les droits de passage par le terminal
2. Comprend les droits de passage par l'installation de stockage en vrac
3. S/O: sans objet

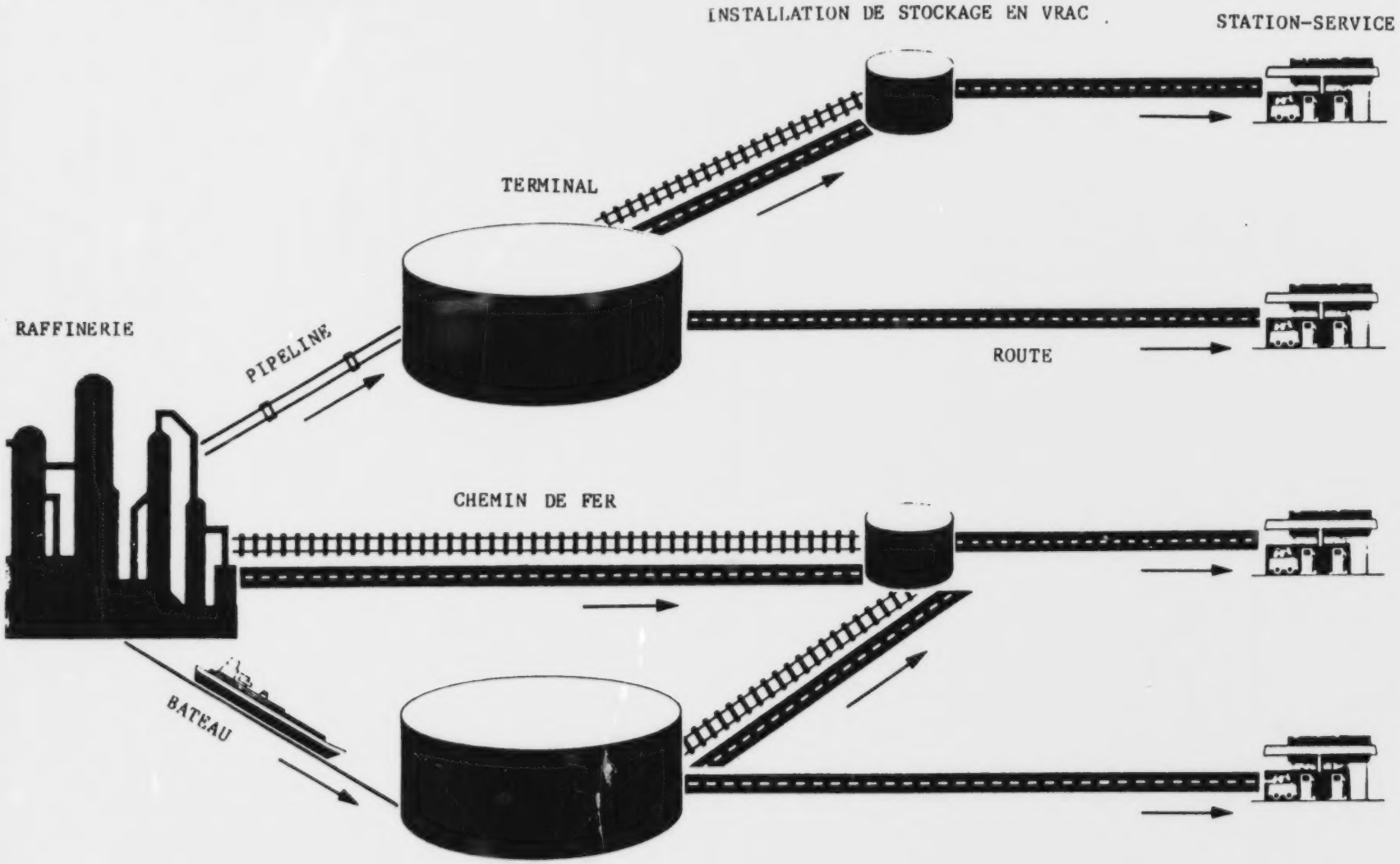


Figure 3.3

RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE L'ESSENCE EN ONTARIO

CHAPITRE 4 : INFLUENCE DES RAFFINERIES SUR LES ÉCARTS DE PRIX

POINTS ESSENTIELS

- L'Ontario compte sept raffineries exploitées par six compagnies, toutes situées dans le sud de la province.
- En général, les raffineurs les plus disposés à couper les prix sont plus largement représentés dans le sud.
- Polysar n'exploite pas de chaîne de vente au détail, mais vend exclusivement à des détaillants indépendants, surtout dans le sud.
- Toutes les grandes raffineries, sauf Gulf, utilisent des "marques de bataille" pour concurrencer directement les détaillants indépendants. La plupart de ces points de vente de seconde marque sont situés dans les marchés à grand volume du sud de la province.

LES RAFFINERIES

Une des principales différences entre les marchés de l'essence dans le nord et dans le sud découle des attitudes différentes des raffineurs concernant les prix et de leur degré de représentation dans les diverses parties de la province.

Certains raffineurs sont, par principe, plus enclins que d'autres a couper les prix. Tous les raffineurs tiennent à maintenir ou à augmenter leur volume de ventes afin de faire fonctionner leurs raffineries de manière efficace. Toutefois, le degré d'importance de ce facteur par rapport à la nécessité de maintenir les marges bénéficiaires varie d'une compagnie à l'autre. En général, les raffineurs qui cherchent à augmenter leurs ventes par une politique de coupure des prix le font dans les marchés qui portent sur de gros volumes, où toute augmentation de leur part du marché fait augmenter considérablement les ventes. Par conséquent, les raffineurs les plus disposés à couper les prix ont davantage investi dans les marchés à plus gros volumes du sud de l'Ontario qu'ils ne l'ont fait dans le nord.

Au contraire, les raffineurs qui ont pour stratégie de maintenir leurs marges bénéficiaires sur leur volume existant sont plus fortement représentés dans le nord de l'Ontario. Cette catégorie comprend la plupart des marques nationales qui ont pour stratégie d'assurer une présence dans l'ensemble du pays, ce qui fait que le nombre de points de vente dans le nord de l'Ontario est très élevé par rapport à la population.

Alors que tous les raffineurs en Ontario vendent de l'essence aux détaillants indépendants, ils ont également tous, sauf Polysar, leur propre chaîne de points de vente sous marque. Avec une exception

supplémentaire, qui est Gulf, tous ont des points de vente sous une seconde marque, ou "marque de bataille", qui vendent de l'essence à un prix permettant de concurrencer directement les détaillants indépendants. La plupart de ces points de vente de seconde marque sont situés dans les marchés de volume élevé du sud de l'Ontario.

Polysar n'exploite pas de réseau de distribution au détail mais vend de l'essence uniquement par l'intermédiaire de revendeurs et de manière non exclusive. Le nombre de ses clients est relativement peu élevé et la plupart se trouvent presque exclusivement dans le sud de l'Ontario. Polysar ne constitue donc pas un facteur intervenant dans la fixation des prix dans le nord de la province. Toutefois, sa présence dans le sud contribue aux différences observées entre les deux marchés.

Polysar signe avec des revendeurs des contrats de vente d'essence sur une période fixée. En cas de guerres des prix acharnées, lorsque d'autres raffineurs soutiennent leur propre réseau de vente au détail, Polysar est obligé d'offrir à ces revendeurs indépendants un soutien des prix afin de maintenir son volume de vente. Grâce à ce soutien, les revendeurs peuvent concurrencer les grandes marques en pratiquant des prix plus bas.

FIXATION DES PRIX DE GROS DE L'ESSENCE

Systèmes de fixation du prix de gros

Les prix en wagon-citerne au détaillant sont les prix officiels établis par les raffineurs pour divers niveaux de commerce. Bien que ces prix dépendent des conditions du marché, ils sont fondamentalement liés aux coûts et ne peuvent s'adapter à une forte concurrence comme celle des dernières années. Les rabais sont négociés individuellement.

Les marges garanties fixent le prix de gros en fonction du prix de détail. Les détaillants ont une marge fixe garantie sur les ventes d'essence quel que soit le prix courant. Le prix de gros est égal au prix de détail moins la marge garantie.

Le prix à la rampe est un nouveau concept qui établit les prix par zone pour divers niveaux de commerce. Pour les gros volumes, les rabais se font selon une échelle fixe. Les prix sont ajustés pour refléter les conditions du marché. (Voir les détails à l'annexe H).

Le prix à la rampe égalisé est un système préconisé par divers groupes intéressés mais qui n'est pas pratiqué. Selon ce système, tous les clients pourraient se procurer l'essence à la raffinerie, au même prix quel que soit le volume.

Pendant la durée de l'étude, tous les raffineurs de l'Ontario utilisaient des systèmes similaires fixant le prix de gros de l'essence. Ce prix de gros est ainsi fixé dans les conditions "normales" du marché, mais on permet aux prix de détail de déterminer le prix de gros lorsque les prix de détail sont "comprimés". Dans la pratique, les prix de détail sont en fait généralement "comprimés"; pour la plupart des stations, les prix de gros sont alors fixés en fonction des prix de détail ayant cours. Ceci est vrai dans toute la province, mais le prix de gros a plus souvent son plein effet dans le nord.

Les prix de gros ou prix "officiels" sont souvent appelés prix en wagon-citerne au détaillant. Il s'agit d'un prix qui tient compte des coûts et de la rentabilité de l'investissement.

Bien que le prix officiel soit fondamentalement lié au coût, aucune raffinerie ne peut fixer un prix qui s'écarte trop des prix de la concurrence. Il en résulte que le prix officiel que pratique une raffinerie dans une certaine zone risque de ne pas correspondre à ses coûts pour cette zone. Plusieurs raffineries ont indiqué qu'elles ne récupèrent pas dans leurs prix officiels tous les coûts supplémentaires liés aux livraisons dans le nord de l'Ontario.

Mécanismes de soutien des prix

Dans la pratique, peu de détaillants d'une marque paient en Ontario le prix de gros officiel. À cause de la forte concurrence, le détaillant sous marque ne peut généralement plus vendre l'essence avec une marge suffisante par rapport au prix officiel pour couvrir ses dépenses. Les raffineurs ont donc été obligés de pratiquer un soutien des prix pour préserver la viabilité économique de leurs réseaux de détaillants. Bien qu'au moins 95 pour cent de tous les points de vente sousmarque en Ontario, y compris ceux du nord de l'Ontario, bénéficient actuellement d'une forme quelconque de soutien des prix, les exceptions sont plus courantes dans le nord de l'Ontario.

Par des mécanismes divers, les raffineurs s'arrangent pour que le détaillant ait une marge fixe garantie sur chaque litre d'essence vendu, quel que soit le prix de vente au détail. Cette marge est actuellement de 2,8 à 3,0 cents du litre. Il est très rare qu'une marge plus élevée soit accordée au détaillant lorsque les prix augmentent. Un détaillant bénéficiant d'un soutien des prix est donc protégé contre les chutes du prix de détail de l'essence et devient indifférent au risque qu'une telle chute se produise.

Le soutien des prix modifie les relations entre le raffineur et les détaillants de sa marque. Un détaillant qui demande ce type de soutien devient en réalité l'agent du raffineur. Les intérêts du raffineur deviennent alors liés au prix de vente au détail et le détaillant renonce au droit de fixer ses propres prix. En théorie, les prix de détail sont fixés par le raffineur mais dans la pratique, ils sont fixés par le marché, car aucun raffineur ne peut pratiquer un prix supérieur au prix courant du marché.

Les détaillants demandent en général un soutien des prix lorsque la chute des prix est telle que l'écart entre le prix de détail en cours et le prix en wagon-citerne au détaillant est inférieur à la marge garantie par le raffineur. Il s'ensuit que dans les régions où les prix sont élevés (celles où l'on pratique les prix de gros en wagon-citerne), le prix de gros et la marge de détail sont plus élevés que dans les régions où les prix sont bas et où le soutien des prix est en vigueur.

Fixation du prix à la rampe

Esso vient de mettre au point un système de prix à la rampe, conçu pour remplacer le régime actuel à marge garantie. Ce système n'ayant pas fait l'objet d'une utilisation généralisée pendant la durée de l'étude, il n'a pas eu d'effet sur les différences de prix pendant cette période. Il est présenté de manière plus détaillée à l'annexe H.

PRINCIPALES MARQUES D'ESSENCE EN ONTARIO

Noms des points de vente*	Fournisseur	Statut	Nombre
Beaver	Shell	Marque de bataille	70
Canadian Tire	Texaco	Indépendant	83
D-X	Divers	Indépendant	79
Mr. Gas	Divers	Indépendant	28
Husky	Accords d'échanges	Raffineur régional	44
Esso	Approvisionnement propre(2)	Grande compagnie intégrée	883(1)
Gain	Esso	Marque de bataille	(1)
Gulf	Pétro-Canada	Racheté	501
Petro-Canada	Approvisionnement propre	Grande compagnie intégrée	1005(2)
Pronto	Sunoco	Marque de bataille	40
Shell	Approvisionnement propre	Grande compagnie intégrée	1141
Rebel	Pétro-Canada	Marque de bataille	(2)
Regent	Texaco	Marque de bataille	(3)
Sunoco	Approvisionnement propre	Raffineur régional	487
Texaco	Approvisionnement propre	Grande compagnie intégrée	813(3)
Top-Value	Divers	Indépendant	88
Ultramar	Esso par échange	Raffineur régional	206(4)
V-Plus	Sunoco	Contrat de gérance	29
X-L	Ultramar	Marque de bataille	31

(1) Les stations-service Gain sont comprises dans les chiffres Esso.

(2) Les stations-service Rebel sont comprises dans les chiffres Pétro-Canada.

(3) Les stations-service Regent sont comprises dans les chiffres Texaco.

(4) Comprend les stations-service ayant d'autres noms de marque, y compris XL.

* Source: Revue Oil Week, 3 juin 1985

CHAPITRE 5 : DIFFÉRENCES OBSERVÉES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DE COMMERCIALISATION DE L'ESSENCE

POINTS ESSENTIELS

- Dans le sud, le réseau de vente au détail de l'essence s'est adapté plus rapidement à l'évolution que dans le nord.
- En conséquence, le réseau est devenu plus efficace dans le sud.
- Dans le sud, les détaillants ont tendance à pratiquer une concurrence sur les prix alors que ceux du nord axent leur concurrence sur le service.

Analyse historique de la croissance

En Ontario, le réseau de vente au détail de l'essence s'est développé surtout dans la période qui a suivi la deuxième guerre mondiale. Les raffineurs se sont lancés dans des programmes ambitieux de construction de stations-service pour tenter de saisir un marché en rapide expansion. Cette bataille pour la part du marché est devenue plus sérieuse lorsque le marché, jusque là en expansion, entra en déclin au début des années 1980. En même temps, l'apparition des garanties plus longues et des pneus à carcasse radiale plus durables ainsi que les travaux d'entretien moins fréquents ont privé les propriétaires de stations-service d'une grande partie des recettes provenant de sources autres que la vente d'essence.

Les distributeurs d'essence ont donc réagi en créant des stations libre-service et des mini-postes d'essence, et en pratiquant une commercialisation couplée à d'autres activités commerciales comme le lavage de voitures et les magasins dépanneurs. Ces nouvelles installations sont beaucoup plus en concurrence sur les prix que ne l'étaient les stations-service traditionnelles offrant un service complet.

Cette évolution se poursuit et elle entraînera une diminution du nombre de stations-service, avec augmentation du volume d'essence vendu par chacune. Ces changements se sont d'abord produits dans les zones à volume élevé, où une réduction de sa part du marché risque d'avoir des effets plus sérieux sur les ventes d'essence de chaque raffineur.

Il en résulte que les stations-service qui fondent leur concurrence surtout sur les prix sont plus nombreuses dans le sud de l'Ontario que dans le nord, où elles ont tendance à être situées dans les zones urbaines, ce qui entraîne des écarts de prix entre les villes et les zones rurales.

Le développement du réseau de vente au détail et les différences qui en résultent entre le nord et le sud sont décrits de manière plus approfondie à l'annexe E.

Types de détaillants d'essence

Stations-service d'une compagnie, appartenant au raffineur et exploitées par des employés ou par des agents nommés par le raffineur.

Détaillants locataires sous marque qui louent à bail la station-service auprès d'un raffineur, affichent la marque de ce raffineur et signent avec lui un contrat exclusif d'approvisionnement.

Détaillants indépendants sous marque qui possèdent leur installation mais qui, sur les autres plans, fonctionnent comme des détaillants locataires sous marque.

Détaillants indépendants de marque privée, qui affichent leur propre marque. Ils peuvent signer des contrats d'exclusivité avec un raffineur ou acheter l'essence là où elle est la moins chère.

Chaînes privées de vente au détail qui signent des contrats d'approvisionnement exclusifs avec un raffineur mais affichent leur propre marque.

Points de vente de revendeurs approvisionnés par des distributeurs qui achètent l'essence dans diverses raffineries, en général au terminal principal, et la distribuent à leur propre chaîne de points de vente au détail.

Points de vente de marque de bataille qui appartiennent en général à des raffineurs et sont souvent exploités par eux et qui affichent une seconde marque dont les prix visent à concurrencer les détaillants indépendants.

Points de vente au détail

Il existe sept types principaux de stations-service en Ontario, qui ne sont pas répartis de manière uniforme. En général, les détaillants les plus disposés à couper les prix sont plus courants dans le sud.

Stations-services exploitées par le raffineur

La plupart des raffineurs exploitent directement des stations-service tenues par des employés de la compagnie ou par des agents spécialement engagés dans ce but. En général, ces points de vente sont situés dans des zones à volume de ventes élevé, où les raffineurs estiment qu'ils ont avantage à gagner la marge de détail en plus de leur marge de gros habituelle.

Parce qu'elles sont concentrées dans les marchés à volume élevé, ces stations-service sont plus courantes dans le sud que dans le nord.

Les détaillants indépendants accusent souvent les raffineurs de créer une discrimination à leur encontre en fixant des prix artificiellement bas pour les stations-service exploitées par la compagnie. Cependant, pendant l'étude, des prix prédateurs ou exceptionnellement concurrentiels de la part des stations-service exploitées par les compagnies n'ont pas été remarqués.

Dans le système de marge de détail garantie qui prévalait pendant l'étude, il aurait été antiproductif pour les raffineurs de pratiquer des prix prédateurs dans ces points de vente parce que le système permettait au détaillant indépendant sous marque de s'aligner sur n'importe quel prix sans perdre sa marge. Dans le nouveau système de prix à la rampe, cela ne sera plus vrai.

Détaillants locataires sous marque

Les détaillants locataires forment le plus important des sept groupes. Ils sont particulièrement nombreux dans le sud de l'Ontario où les raffineurs ont fortement investi dans les principales zones du marché.

En tant que groupe, les détaillants locataires ont tendance à être relativement enclins à couper les prix, et ce, pour deux raisons:

1. Le système de marge garantie leur permet en réalité de participer à une guerre des prix sans courir les risques liés à la chute des prix.

2. Puisque leurs loyers sont habituellement calculés en fonction des possibilités commerciales de l'endroit en question plutôt qu'en fonction d'une rentabilité normale de l'investissement du raffineur, ils ont des frais moindres que les détaillants qui doivent supporter la totalité du financement de leurs installations. Cet avantage leur permet d'être plus concurrentiels sur les prix.

Tous les raffineurs qui exploitent des chaînes de vente au détail ont fait remarquer que ce comportement des détaillants est une cause importante de la guerre des prix.

Ce comportement est plus courant dans les marchés qui portent sur de gros volumes parce que les stations-service sont plus rapprochées et les répercussions des variations de prix se font plus largement ressentir.

Détaillants indépendants sous marque

Les détaillants qui possèdent leurs propres locaux mais y vendent une grande marque d'essence sont en général approvisionnés dans les mêmes conditions que les détaillants locataires, la seule différence étant que le détaillant ne paie pas de loyer au raffineur.

En cas de concurrence extrême sur les prix, ces détaillants reçoivent les mêmes marges garanties que les détaillants exploitant des stations-service appartenant à la compagnie. Toutefois, puisqu'ils supportent souvent la totalité des coûts de financement de leurs installations, ils ont tendance à être moins disposés à couper les prix.

Parmi les stations-service sous marque, les détaillants propriétaires sont plus courants dans le nord de l'Ontario que dans le sud.

Détaillants indépendants de marque privée

Il existe de nombreux exploitants indépendants sans marque, en particulier dans le nord de l'Ontario. Ces détaillants achètent l'essence là où elle est la moins chère, mais en achètent rarement en quantité suffisante pour pouvoir bénéficier des rabais offerts aux plus gros exploitants. Leurs prix de gros sont donc assez élevés. Pour pouvoir fonctionner, ils doivent transférer ces coûts supplémentaires à leurs clients au détail.

Chaînes privées de vente au détail

Il existe plusieurs chaînes de points de vente sous contrat d'approvisionnement exclusif. En général, ces points de vente sont exploités par la chaîne elle-même ou par le raffineur assurant l'approvisionnement sous contrat. Ils reçoivent un soutien des prix de la part de leurs fournisseurs et pratiquent en général des prix légèrement inférieurs à ceux des grandes marques concurrentes. Toutefois, ils ne sont pas particulièrement dynamiques sur les prix, et ce, pour deux raisons:

1. Puisque la station est en général exploitée par une société, le détaillant individuel ne cherche pas à augmenter son volume en réduisant sa marge.

2. Ces détaillants ne font pas face aux mêmes problèmes que les raffineurs qui doivent maintenir à un niveau élevé leur taux d'utilisation de la capacité de raffinage.

Ces points de vente sont normalement situés dans les zones urbaines où le marché est plus sensible aux prix. En ce qui concerne leur nombre ou leur mode d'exploitation, on ne note pas de différence importante entre le nord et le sud.

Revendeurs

Plusieurs chaînes de vente au détail signent des contrats d'approvisionnement avec plusieurs fournisseurs. De nombreux revendeurs exploitent leur propre réseau de distribution: ils prennent l'essence au terminal du raffineur et la livrent à leurs détaillants, directement ou par l'intermédiaire d'installations de stockage en vrac.

Les revendeurs signent en général des contrats avec des raffineurs qui leur font des rabais à la quantité. Bien qu'ils puissent signer des contrats avec plusieurs raffineurs, les revendeurs ont tendance à acheter la majeure partie de leur essence à un même fournisseur afin de pouvoir bénéficier au maximum des rabais à la quantité.

Les revendeurs ont tendance à être extrêmement enclins à couper les prix, parce que toute augmentation de volume se reflète dans leur coût d'achat par le biais de rabais plus importants.

En général, les revendeurs ne bénéficient pas d'un soutien des prix ni de marges garanties de la part de leurs fournisseurs. En cas de chute du prix de détail, leur marge se trouve réduite. Polysar offre toutefois un soutien limité des prix à ses principaux clients revendeurs.

Les revendeurs agissent surtout dans les marchés sensibles aux prix, où un rabais peut compenser la faible marge bénéficiaire en faisant monter le volume de ventes. Ils viennent seulement de commencer à s'étendre vers les zones urbaines du nord de l'Ontario.

ÉCONOMIE DU COMMERCE DE DÉTAIL

POINTS ESSENTIELS

- L'essence est un facteur plus important pour le détaillant dans le sud parce qu'en moyenne les volumes de vente y sont plus gros.
- L'économie des stations-service est très sensible au volume des ventes.
- La plupart des stations-service vendent d'autres produits et services en plus de l'essence.
- Sur ces autres produits et services, le détaillant a en général une marge bénéficiaire plus élevée que sur l'essence.
- L'importance relative des ventes d'essence pour le détaillant détermine son attitude envers les prix.

Il existe à peu près 6 000 points de vente d'essence au détail en Ontario. La plupart d'entre eux vendent également divers autres produits et services dont la contribution à l'ensemble de l'entreprise est souvent plus importante que celle des ventes d'essence. L'importance relative des ventes d'essence pour l'entreprise est un facteur clé en ce qui concerne l'attitude du détaillant envers l'essence et a un effet considérable sur les prix de vente de celle-ci.

La façon dont les volumes de vente agissent sur le comportement d'un détaillant est indiquée de manière plus détaillée à l'annexe F. On peut la résumer de la manière suivante: si un détaillant vend de grosses quantités d'essence, les ventes d'essence constituent son activité essentielle ou bien attirent des clients pour d'autres activités. Si son volume de ventes d'essence est faible, les ventes d'essence ne constituent qu'un élément d'une entreprise commerciale diversifiée. Les détaillants qui ont de gros volumes de vente d'essence ont tendance à être plus disposés à couper les prix puisque la station-service moyenne dans le sud vend à peu près 75 pour cent de plus d'essence que la station-service moyenne dans le nord, et ce facteur à lui seul a un effet important sur les écarts de prix.

Dans le sud de l'Ontario, la station-service moyenne offrant un service complet vend suffisamment d'essence pour faire fonctionner un commerce complémentaire viable. Ces stations-service ont normalement tendance à couper les prix afin d'attirer davantage de clients. Dans le nord de l'Ontario, les faibles volumes de ventes relâchent le lien entre l'essence et les autres ventes, et les détaillants sont moins enclins à couper les prix.

Pour une station libre-service, le fonctionnement est assez différent. Les coûts variables sont plus faibles parce qu'il y a moins de main-d'oeuvre mais les frais d'immobilisation sont en général plus élevés. Ces stations-service ne vendent normalement pas beaucoup de produits autres que l'essence. Elles sont situées dans les zones à forte densité de trafic parce qu'il leur faut des volumes élevés pour justifier les frais d'immobilisation.

La plupart des stations libre-service essaient de maintenir un écart de prix fixe par rapport aux stations concurrentes offrant un service complet. Cet écart est actuellement de 0,4 cent par litre environ. Les stations libre-service étant plus courantes dans le sud, elles contribuent également aux écarts régionaux de prix.

CHAPITRE 6 : CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ AYANT UN EFFET SUR LES DIFFÉRENCES DE PRIX

POINTS ESSENTIELS

- Le facteur le plus important est la taille globale du marché.
- La densité plus grande de population rend le marché relativement homogène dans le sud de l'Ontario.
- Dans le nord, les distances plus grandes divisent le marché en plusieurs sous-marchés.
- Les marchés plus importants attirent un choix plus vaste de marques, des détaillants indépendants dynamiques, un ensemble plus étendu de services et une concurrence plus active sur les prix.
- Les marchés plus petits ont tendance à axer la concurrence sur la qualité des services plutôt que sur les prix.
- Les volumes de trafic sont plus importants dans le sud où le nombre de clients par point de vente est plus élevé.
- Les compagnies pétrolières ayant davantage investi dans le sud, elles risquent d'y être plus disposées à couper les prix pour protéger leurs investissements.
- Les coûts de distribution sont plus élevés dans le nord en raison de l'éloignement des raffineries.
- Les coûts de vente au détail sont plus élevés dans le nord parce que les volumes des ventes y sont plus faibles.
- Il existe dans le nord de l'Ontario un vaste segment du marché qui est relativement insensible au prix.

Caractéristiques du marché

Les chapitres précédents traitent de l'approvisionnement en essence et décrivent les différences de comportement des grossistes et détaillants dans le nord et dans le sud de l'Ontario.

Ces différences sont à la fois cause et conséquence des différences observées entre le marché dans le nord et le marché dans le sud.

Taille du marché

La taille du marché est le facteur qui, à lui seul, influence le plus les écarts de prix. Presque tous les facteurs qui contribuent aux écarts de prix entre le nord et le sud de l'Ontario sont liés à la taille du marché.

La taille du marché influence les prix de l'essence en Ontario de deux manières différentes. Tout d'abord, dans son ensemble, le marché du sud de l'Ontario porte sur des volumes beaucoup plus gros que celui du nord, ce qui a tendance à rendre les prix plus bas dans le sud. Deuxièmement, le marché du sud de l'Ontario est beaucoup plus unifié, tandis que celui du nord est constitué de plusieurs marchés plus petits et relativement indépendants. Dans le sud de l'Ontario, les petites localités sont rarement éloignées de grands centres urbains ou de routes touristiques. Elles ont donc tendance à suivre les prix pratiqués sur les marchés voisins qui portent sur de plus gros volumes, de sorte qu'on n'observe pas souvent de différences considérables de prix entre localités.

Par contre, dans le nord de l'Ontario, les différences de prix entre les marchés plus grands et les marchés plus petits sont beaucoup plus nettes. Par exemple, les prix sont généralement plus concurrentiels sur les marchés de Thunder Bay et Sudbury, où l'on observe à l'occasion de légères guerres des prix, que dans des localités plus petites comme Chapleau et Hornepayne, où les prix sont couramment plus élevés.

Des exceptions à cette règle peuvent se produire à cause d'autres facteurs. Dans le nord de l'Ontario, on note seulement quatre marchés qui semblent porter sur des volumes suffisants pour donner lieu à la concurrence accrue qui accompagne normalement les grands marchés importants: Thunder Bay, Sault-Ste-Marie, Sudbury et North Bay. À Sault-Ste-Marie, le marché a toutefois un comportement différent des autres parce que les consommateurs sensibles aux prix peuvent traverser la frontière pour acheter leur essence au Michigan, où les prix sont plus bas. Seuls les consommateurs pour qui le service ou l'aspect pratique sont plus importants que le prix achètent leur essence en Ontario. Au contraire, plusieurs localités qui ne sont pas assez grandes pour engendrer une concurrence active sur les prix ont toutefois des marchés concurrentiels à cause d'autres facteurs.

Volume du trafic

Les gros volumes de trafic peuvent faire bouger les prix dans un sens ou dans l'autre. Dans certaines localités, plusieurs détaillants peuvent lutter pour s'accaparer une part du marché. Le volume total d'essence est insuffisant pour qu'une concurrence sur les prix vaille la peine. Les détaillants comptent plutôt sur les services de réparations ou les services spéciaux pour attirer des clients et vendent leur essence à un prix relativement élevé.

Toutefois, ces endroits sont souvent des cibles pour la nouvelle vague de détaillants d'essence qui offrent peu ou pas de service et ont des prix concurrentiels. Un tel exploitant peut construire un miniposte d'essence à bas prix, tenu par un minimum de personnel, et forcer ainsi les autres détaillants à s'aligner sur ses prix ou à lui abandonner leur part du marché. Ce genre de rationalisation s'est plus souvent produite dans le sud de l'Ontario où les gros volumes de trafic favorisent de telles possibilités, mais on commence à observer le même genre d'opération dans les marchés les plus grands du nord.

Nombre de clients par point de vente

Ce facteur est lié au volume de trafic passant devant un point de vente mais il a également une grande importance dans les petits marchés indépendants et les localités relativement isolées où les stations-service travaillent presque exclusivement avec le trafic local. Un exemple frappant est celui de Red Lake, localité de 2 165 habitants, où l'on compte six stations-service. Il est difficile de déterminer le nombre de véhicules, car on y compte un grand nombre de bateaux, moto-neiges et véhicules tous-terrains en plus des automobiles et camions. Il est toutefois certain que le rapport du nombre de véhicules au nombre des points de vente est très bas. Les détaillants parviennent à rester sur le marché en offrant une variété de services allant de la distribution d'huile de chauffage aux installations de marina. Les volumes d'essence vendus y sont très bas et la vente d'essence n'y serait pas rentable si les marges n'étaient pas importantes. Les prix y sont donc généralement élevés.

À l'opposé, la station-service moyenne à Toronto dessert 2 845 habitants, ce qui dépasse de 30 pour cent la population entière de Red Lake avec ses six stations-service.

Nature du trafic

Le fait que le trafic qui passe devant une station-service soit un trafic local ou un trafic de transit peut être un facteur plus important que le volume total de la circulation. Sur une route empruntée par de nombreux automobilistes qui font la navette chaque jour pour se rendre au travail, les prix sont souvent relativement bas. Il est peu probable que ces automobilistes s'arrêtent pour des réparations, sauf en cas d'urgence; les détaillants doivent donc gagner leur vie en vendant de l'essence et le prix est leur moyen de concurrence le plus efficace. De même, les stations-service qui se trouvent sur les grandes routes à forte circulation de transit ont tendance à avoir des prix concurrentiels.

Une exception à cette règle générale est observée le long des autoroutes à restriction d'accès dans le sud de l'Ontario. Le droit de vendre de l'essence dans des aires de service le long de ces autoroutes a été déterminé par appels d'offres. Sachant la valeur publicitaire de points de vente de prestige le long de ces routes à forte circulation, les raffineurs ont offert des prix élevés pour acquérir ce droit. Les frais généraux y sont donc très élevés. De plus, une grande proportion du trafic passant devant ces stations-service est constitué de véhicules parcourant de grandes distances et qui doivent se réapprovisionner en cours de route. Une proportion importante de ce trafic n'est pas très sensible aux prix, et les prix ont donc tendance a être relativement élevés dans ces points de vente.

Les stations-service situées dans les villes à la sortie des grandes autoroutes ont tendance à offrir un service complet et à pratiquer des prix élevés. Un bon exemple en est donné sur l'autoroute 11 entre North Bay et Cochrane. Les prix sont uniformes et relativement bas sur l'autoroute mais, à Cochrane même, les prix étaient plus hauts de 4,3 cents par litre pendant notre enquête.

Parfois, des détaillants très proches l'un de l'autre desservent les deux types de trafic. À Mattice, par exemple, se trouvent deux stations-service. L'une est une station offrant un service complet avec deux baies. L'autre est un poste d'essence n'offrant que des services mineurs de réparations. La station-service offrant un service complet pratique en général un prix de 6 cents par litre supérieur à celui de son concurrent.

Dans le sud, il existe bien une distinction entre le trafic local et les automobilistes qui font la navette, mais elle a tendance à être atténuée par d'autres facteurs. Les villes y étant en moyenne plus grandes, le banlieusard moyen doit parcourir chaque jour une distance plus grande pour se rendre au travail qu'un banlieusard moyen dans le nord. Il peut acheter son essence près de chez lui, en cours de route, ou près du lieu de travail. Puisqu'ils ont un choix plus vaste, les automobilistes du sud sont donc plus sensibles aux prix.

Le fait que les automobilistes du sud de l'Ontario aient une vaste gamme de possibilités a tendance à accroître la concurrence entre les groupes de stations-service aussi bien qu'entre stations-service au sein d'un même groupe. Les détaillants dans les banlieues sont également en concurrence avec les détaillants situés sur l'itinéraire des banlieusards et avec les détaillants du centre-ville. On observe un phénomène analogue avec le trafic des autoroutes, en particulier sur les autoroutes allant des grands centres urbains aux régions de résidences secondaires. Par exemple, la concurrence entre les détaillants de Toronto et ceux des routes rurales s'étend vers le nord jusqu'à Burk's Falls et Powassan, à 300 kilomètres de la ville, et entraîne souvent des guerres des prix le long de ces routes.

La circulation de tourisme a également une influence différente dans le nord et dans le sud. Dans le sud de l'Ontario, le rapport du trafic de tourisme au trafic local est faible, de sorte que l'effet du tourisme est moindre. De plus, dans le sud, une proportion plus grande du trafic de tourisme traverse souvent la frontière. Ces automobilistes ont moins tendance à acheter leur essence en Ontario parce que les prix sont normalement plus bas aux États-Unis.

Dans le nord de l'Ontario, une proportion plus grande des touristes font de longs voyages en automobile pendant lesquels ils doivent acheter de l'essence en Ontario. Ces touristes tiennent souvent à acheter une marque qu'ils connaissent, dans une station-service qui acceptera leur carte de crédit, et ces facteurs sont pour eux plus importants que le prix qu'ils paient.

Coûts de la raffinerie

Le coût de production de l'essence pour la raffinerie est un facteur très important pour le marché. Comme pour les détaillants, l'économie de la raffinerie dépend beaucoup des volumes de ventes. Les raffineries mettent en jeu des capitaux importants et leurs coûts fixes sont élevés. Elles vont donc faire tout leur possible pour maintenir leur taux d'utilisation à un niveau élevé. Pour cette raison, au moins à court terme, les raffineurs ont tendance à maintenir leur niveau de production même si leurs coûts augmentent sans qu'il n'y ait hausse des prix.

Le problème du maintien des taux d'utilisation de la raffinerie est également influencé par la taille du marché. Un raffineur qui saisit une part importante d'un petit marché ne cherchera pas beaucoup à améliorer son efficacité d'exploitation. Par contre, dans un grand marché, une augmentation de sa part du marché, même petite, peut avoir des répercussions considérables. Les raffineurs ont donc tendance à être plus agressifs sur les prix dans les grands marchés comme dans le sud de l'Ontario et plus sensibles aux mouvements du prix des autres.

Lorsque les fournisseurs doivent faire face à un accroissement des coûts, comme dernièrement la hausse de la taxe d'accise fédérale, ils essaient souvent de transférer la totalité de cette hausse aux consommateurs en augmentant les prix de détail. Le marché résiste à cette tendance et il s'ensuit des fluctuations pouvant ensuite aboutir à des prix qui, tout en étant légèrement plus élevés que ce qu'ils étaient auparavant, ne permettent pas de récupérer la totalité des frais supplémentaires. Le marché de l'essence dans le sud de l'Ontario est mieux capable de résister à ces augmentations que dans le nord.

Dans les régions du sud où se produisent souvent des guerres des prix de l'essence, les automobilistes réagissent beaucoup aux prix. Lorsque les prix sont bas, ils font le plein parce qu'ils savent que les prix vont bientôt remonter. Lorsque les prix sont remontés, ils attendent et achètent souvent de petites quantités d'essence en espérant que les prix vont redescendre. À court terme, ce genre de réaction fait diminuer le volume des ventes, augmente les coûts et empêche les raffineurs de transférer aux consommateurs la totalité des hausses. Une description de ce phénomène figure à l'annexe G.

Dans le nord de l'Ontario, on observe moins de fluctuations des prix et le marché est donc moins capable de discipliner les prix.

Choix des marques

La concurrence sera d'autant plus forte que le choix de marques offertes sur le marché sera vaste. La variété indique dans quelle mesure la concurrence fait intervenir les raffineries aussi bien que les détaillants. Plusieurs des principaux distributeurs d'essence qui ont un impact considérable dans le sud de l'Ontario sont très peu représentés dans le nord, ou en sont complètement absents. Par exemple, Pétro-Canada qui, avant de racheter les stations-service Gulf, était déjà au deuxième rang en ce qui concerne le nombre de points de vente sous marque en Ontario, n'avait que 25 stations-service dans le nord, dont huit à Sudbury et trois au même carrefour! Ultramar, qui exploite une raffinerie au Québec et commercialise des produits pétroliers en Ontario par le biais d'accords d'échanges avec d'autres raffineurs, concentre également ses activités dans le sud de l'Ontario, comme le font la plupart des principales chaînes de revendeurs, comme Suny's et Pioneer.

Bien que certaines marques commercialisent presque exclusivement dans le nord, la gamme de marques concurrentes est plus faible dans le nord que dans le sud. Plusieurs raffineurs ont cité ce facteur comme étant l'un de ceux qui contribuent de manière importante aux écarts de prix. Toutefois, il n'a pas été possible de vérifier cette hypothèse à partir des données disponibles, à cause de l'influence d'autres facteurs.

Existence de marques indépendantes

En plus du nombre absolu de marques offertes, la composition de ce nombre peut avoir de l'importance. Les prix ont tendance à être plus bas lorsqu'il existe des marques indépendantes. Par exemple, les zones desservies par des revendeurs ont tendance à offrir des prix plus bas que des zones desservies exclusivement par des points de vente sous marque.

La lutte entre les marques de raffineries et les revendeurs est souvent à l'origine des guerres des prix et fait donc baisser les prix. Une grande marque connue peut souvent pratiquer un prix élevé sur le marché alors qu'un revendeur doit souvent pratiquer un prix plus bas pour gagner une part du marché. S'il réussit trop bien à accaparer une part du marché, les détaillants sous marque vont réagir en baissant leurs prix. Parfois, une trêve difficile a pour effet de rendre stables sur une période prolongée les rabais offerts par les points de vente des revendeurs. Parfois, la lutte entre deux types de détaillants est permanente. Ce phénomène se produit beaucoup plus souvent dans le sud de l'Ontario, où les points de vente des revendeurs sont plus courants.

Les détaillants sans marque ont souvent des contrats d'approvisionnement exclusif avec un raffineur et ont tendance à être moins disposés à couper les prix. Ces types de stations-service achètent leur essence à un prix plus bas que les détaillants sous marque parce qu'ils ne paient pas les frais liés à la publicité ou au maintien de la marque. Sur les autres plans, ils sont traités pratiquement comme des détaillants sous marque et reçoivent parfois de la part de leurs fournisseurs un soutien des prix en cas de guerres des prix. Ces détaillants peuvent être des stations-service indépendantes ou bien des chaînes de points de vente comme Sears, V-Plus ou Canadian Tire. Bien que n'appartenant pas aux raffineurs, ces stations-service sont étroitement liées avec eux par leurs accords d'approvisionnement.

Alors qu'on trouve tous les types de détaillants aussi bien dans le nord que dans le sud de l'Ontario, les revendeurs disposés à couper les prix représentent une plus faible proportion des points de vente dans le nord et les détaillants indépendants moins enclins à couper les prix y sont en proportion plus importante que dans le sud.

Propriété des stations-service sous marque

Parmi les stations sous marque, la distinction entre les détaillants locataires et les propriétaires indépendants pourrait contribuer aux différences régionales de prix.

Lorsqu'une station-service est louée à bail, le loyer est fixé de manière à refléter les possibilités commerciales estimées pour l'emplacement. Le montant du loyer est souvent inférieur au montant correspondant à une rentabilité raisonnable des investissements de la raffinerie. Ceci est vrai même dans les régions où les possibilités commerciales sont particulièrement grandes, parce que dans ces régions les prix de l'immobilier ont également tendance à être élevés. En d'autres termes, les détaillants locataires sont en fait subventionnés par les raffineries.

Les raffineries doivent compenser ces subventions en augmentant le prix de gros qu'ils font payer à tous leurs clients. Les propriétaires indépendants sous marque doivent alors payer un prix élevé tout en supportant le financement de leur station-service, et ils contribuent donc à subventionner les détaillants locataires.

Des implications régionales découlent du fait que, parmi les stations-service sous marque, les détaillants locataires sont moins courants dans le nord que dans le sud alors que les propriétaires indépendants le sont plus. Ainsi, la proportion de stations-service sous marque subventionnées est plus faible dans le nord que dans le sud, tandis que la proportion qui contribue à la subvention est plus élevée.

Ce facteur a une influence très théorique parce qu'on ne dispose pas de renseignements sur ce qui arriverait si les détaillants locataires devaient payer la totalité de la valeur locative. Plusieurs études antérieures ont considéré ce facteur comme étant important (le rapport de la Commission royale de l'Ontario en 1975) et d'autres études l'ont qualifié de mythe (voir "Deregulated Gasoline Marketing" du ministère de l'Énergie des États-Unis).

Proximité d'autres sources d'approvisionnement

La variété des fournisseurs d'essence place les détaillants indépendants dans une meilleure position de négociation. Toutes les raffineries en Ontario sont situées dans le sud. De plus, les détaillants du sud ont accès aux produits des raffineries et terminaux des États voisins. Cet accès ne touche pas les détaillants sous marque qui dépendent d'un fournisseur mais touche les détaillants indépendants qui, dans le sud, sont beaucoup mieux placés pour négocier avec les raffineurs, en les mettant en concurrence les uns contre les autres, que ne le sont leurs équivalents du nord, beaucoup plus éloignés. Par exemple, Petrosar qui commercialise l'essence exclusivement par des revendeurs indépendants, trouve pratiquement tous ses clients dans le sud de l'Ontario.

Selon certaines allégations, de l'essence pénètre en Ontario sous la fausse étiquette de mazout. Un tel produit ne serait pas assujetti aux taxes routières, alors que les détaillants feraient quand même payer la totalité du prix. Il paraît que cette pratique est assez fréquente aux postes de frontière de Niagara Falls et Fort Érié et à l'occasion, à Ivy Lea, Windsor, Sarnia et Lakehead. Le ministère du Revenu de l'Ontario a entrepris une enquête pour vérifier si ces accusations sont justifiées.

Il est en effet évident que l'accès à un produit exempt de taxes aurait un effet grave sur la structure locale des prix.

COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

POINTS ESSENTIELS

- Le marché de l'essence est segmenté, certains clients achetant leur essence en fonction du prix et d'autres en fonction du service.
- Les automobilistes du sud de l'Ontario sont en général plus sensibles aux prix que ceux du nord.
- Dans le nord, la clientèle est plus largement orientée vers les services offerts, ce qui permet aux distributeurs de pratiquer des prix plus élevés.

CLIENTS

Les prix de l'essence sont déterminés par l'interaction entre l'offre et la demande. Les raffineurs, revendeurs et détaillants constituent les forces de l'offre. Du côté de la demande, le consommateur joue un rôle tout aussi important.

Sensibilité aux prix

En moyenne, les consommateurs sont relativement insensibles au niveau global des prix. En effet, une variation de prix de un cent par litre coûte environ 25 $ par an à l'automobiliste moyen, ce qui est rarement suffisant pour lui faire changer ses habitudes de conduite. De fortes augmentations de prix font chuter la demande, mais seulement sur une période prolongée. Les hausses de prix qui ont suivi les chocs du pétrole pendant les années 1970 ont ralenti la croissance de la demande, mais les volumes n'ont atteint leur niveau maximal au Canada qu'en 1980. Depuis, les changements des habitudes de conduite et l'apparition des voitures consommant moins de carburant ont contribué à réduire progressivement la demande.

Bien que les automobilistes ne modifient pas leur façon de conduire à cause des variations de prix, ils peuvent être extrêmement sensibles aux différences de prix entre marques concurrentes. Cette sensibilité varie dans le temps et d'une région à l'autre. Dans une certaine mesure, les niveaux élevés de sensibilité ont tendance à se perpétuer. Dans les régions sensibles aux prix, les détaillants sont obligés d'être compétitifs sur le prix. Si un détaillant essaie d'augmenter sa part du marché en baissant ses prix, les autres doivent réagir rapidement s'ils ne veulent pas perdre du terrain. Dans ces régions, les automobilistes récompensent les détaillants qui pratiquent les plus bas prix en venant acheter chez eux. Couper les prix permet donc d'augmenter la part du marché.

Part du marché

Comme nous l'avons vu, certains distributeurs sont moins disposés que d'autres à couper les prix, ce qui entraîne parfois de grandes différences de prix entre concurrents. Dans les régions sensibles aux prix, cette différence suffit pour entraîner des écarts considérables en ce qui concerne la part du marché. Le distributeur qui pratique des prix élevés devra tôt ou tard autoriser ses détaillants à baisser leurs prix pour qu'ils puissent rester en affaires.

Dans le cadre du système actuel des marges garanties, lorsque la grande marque qui a résisté le plus longtemps à la baisse commence à baisser ses prix, c'est le signe d'un nouveau cycle de réduction de prix. Le prix du "marché" auquel les raffineurs garantissent leurs marges fixes est alors corrigé vers le bas. Les détaillants disposés à couper les prix savent qu'ils peuvent augmenter leur part du marché en réduisant leurs marges, et un nouveau cycle vers le bas commence.

Ensuite, le prix risque de devenir si bas que certains raffineurs peuvent demander de rétablir un prix à un niveau plus élevé. On élève alors le prix auquel la marge est garantie pour les détaillants, en espérant que d'autres distributeurs suivront. En général, c'est ce qu'ils font, mais le décalage dans le temps entraîne une perte pour le premier distributeur qui se décide. Les raffineurs hésitent donc à être les premiers à monter leurs prix. Certains emploient des stratégies selon lesquelles il vaut mieux être le second ou le troisième à monter les prix.

La guerre des prix

Dans les régions où la guerre des prix est un phénomène fréquent, les automobilistes finissent par s'y attendre. Après le rétablissement des prix, ils tardent à acheter de l'essence. Souvent, lorsqu'ils en achètent dans de telles circonstances, ils achètent en petite quantité au lieu de faire le plein. Cette chute à court terme de la demande exerce également une pression sur les prix et contribue à faire démarrer un nouveau cycle de guerre des prix.

Distance entre stations

Lorsque de nombreuses stations sont rapprochées, chacune affichant son prix bien en évidence, le consommateur a tendance à être sensible aux prix. Lorsque les stations sont plus espacées, il devient plus difficile pour le consommateur de comparer les prix, et la sensibilisation au prix s'en trouve réduite. De plus grandes distances entre les stations impliquent également que les consommateurs doivent faire un détour plus grand pour profiter éventuellement des prix plus bas.

Choix des services

Dans les régions offrant une grande variété de services spécialisés d'entretien, les consommateurs ont moins tendance à s'adresser à la station-service locale pour les travaux de réparation. Ils achètent leur essence à des stations libre-service ou à des stations à bas prix et sont plus sensibles aux prix.

Le consommateur est l'arbitre ultime de la gamme des prix dans un marché. Les stations offrant des marques différentes ou niveaux de services différents sont en lutte constante pour augmenter leur part du marché. C'est le consommateur qui détermine le prix qui sera payé pour ces niveaux de services supérieurs.

Sur le marché concurrentiel du sud de l'Ontario, ces gammes de prix sont très étroites, ce qui signifie que les consommateurs sont extrêmement sensibles aux prix. Par exemple, entre des stations voisines de grande marque à service complet et à libre-service, on a généralement observé pendant la période étudiée des écarts de prix de 0,2 cent par litre dans le sud de l'Ontario. Les stations-service indépendantes, offrant un service complet ou en libre-service, avaient des prix de près de 0,2 cent inférieurs aux prix en libre-service des grandes marques. Ces écarts ont augmenté depuis, jusqu'à atteindre 0,5 cent par litre entre le service complet et le libre-service. Pratiquement aucun écart de prix n'a été observé entre les stations offrant divers autres services, bien que la présence de ces services rende souvent le marché plus volatile.

Dans les régions urbaines du nord de l'Ontario, les écarts de prix entre les stations à service complet et en libre-service sont semblables ou légèrement plus grands que dans le sud, ce qui indique qu'en moyenne, les consommateurs ne sont pas sensibles aux prix. Par exemple, pendant la période étudiée, la différence moyenne entre les stations à service complet et en libre-service à Sault-Ste-Marie, était de 0,4 cent par litre. Le prix des détaillants indépendants était de 0,4 cent par litre inférieur à celui du libre-service.

À l'extérieur des zones urbaines, les stations libre-service sont très rares dans le nord, où les volumes de ventes ne sont pas suffisants pour ce genre de stations. Toutefois, on note une grande variation du niveau de service offert, depuis les minipostes d'essence qui vendent seulement de l'essence jusqu'aux stations offrant des services complets d'entretien et de maintenance, et qui ont souvent un camion de remorquage. Des écarts de prix allant jusqu'à six cents par litre ont été observés entre des stations de la même communauté qui offraient des niveaux différents de services. Le marché est donc très nettement segmenté. Certains consommateurs sont prêts à payer une prime considérable à leur détaillant, si celui-ci leur fournit également un service fiable. D'autres consommateurs préfèrent économiser sur l'essence qu'ils achètent, le résultat étant que les deux types de stations peuvent fonctionner à proximité l'une de l'autre.

Nouveaux développements

Plusieurs développements récents auront des répercussions certaines sur l'avenir du marché de l'essence en Ontario ainsi que sur les différences de prix d'une région à l'autre de la province. Les effets de ces développements n'ayant pas encore été totalement ressentis, cette étude ne fait pas état de leurs répercussions.

Les plus importants de ces développements sont:

- Le régime de prix à la rampe
- L'achat des installations de Gulf Canada par Pétro-Canada
- L'exposition accrue à la conjoncture internationale suite à l'Accord de l'Ouest.

Les implications de ces développements pour la commercialisation de l'essence en Ontario sont présentées à l'annexe H.

CHAPITRE 7 : AUTRES ÉTUDES ET AUTRES JURIDICTIONS

POINTS ESSENTIELS

- De nombreuses autres provinces se sont préoccupées des différences de prix entre régions.
- Là où une réglementation a été imposée, les prix ont tendance à être plus élevés.
- La plupart des juridictions définissent certains manques d'efficacité dans leurs systèmes de commercialisation, mais sont très peu d'accord sur les remèdes à employer.
- La Commission royale de l'Ontario de 1975 a conclu que les consommateurs ontariens sont bien desservis.

Plusieurs études sur la commercialisation et les prix de l'essence ont été menées au Canada. Elles ont été examinées dans le cadre de la présente étude et les résultats et recommandations ont été analysés en vue de ce qui a été appris sur le marché ontarien.

Les sommaires de ces études sont présentés à l'annexe B, mais leurs points principaux concernant la situation en Ontario sont examinés ici.

La Commission royale sur les prix des produits pétroliers

La Commission royale sur les prix des produits pétroliers (Commission Isbister) de 1975 a particulièrement attiré l'attention parce que c'était la seule étude portant directement sur la situation en Ontario.

La principale conclusion de la Commission était que l'industrie pétrolière est concurrentielle en Ontario, et qu'en ce qui concerne les prix, les consommateurs sont bien desservis. La Commission avait toutefois identifié plusieurs facteurs qui, selon elle, réduisaient la concurrence sur le marché.

Ces facteurs sont:

1. La différence entre les prix de gros affichés et les prix réellement pratiqués par les raffineurs (c'est-à-dire la pratique des marges garanties aux détaillants).

2. La différence entre les prix de gros aux détaillants et les prix de détail dans les stations-service exploitées par des compagnies (c'est-à-dire le fait de vendre de l'essence dans des points de vente exploités par la compagnie à un prix de détail inférieur au prix de gros auquel les détaillants indépendants peuvent acheter leur essence).

3. La pratique consistant à faire payer des loyers inférieurs à la valeur locative pour les stations-service appartenant à la compagnie et louées aux détaillants, fait considéré comme pouvant être discriminatoire envers les petites villes du nord.

La pratique des marges garanties aux détaillants est devenue plus générale depuis que la Commission a rédigé son rapport. Cela a eu pour effet d'accentuer la concurrence sur les prix, mais ces activités de concurrence ne sont pas uniformes et la pratique contribue aux différences de prix entre les régions. Elle est également discriminatoire envers les détaillants indépendants qui ne peuvent pas, en général, bénéficier de marges garanties.

La Compagnie pétrolière Impériale a essayé d'établir sur le marché un système de prix à la rampe qui permettrait d'éliminer les marges garanties. Si cette pratique est adoptée par les autres compagnies pétrolières, la première préoccupation de la Commission pourra être résolue.

La pratique consistant à approvisionner en essence des stations-service exploitées par la compagnie à des prix artificiellement bas n'est pas applicable lorsque ces prix sont également offerts à des détaillants sous marque par l'intermédiaire des marges garanties. Alors que cette pratique ne semble pas largement appliquée actuellement, elle pourrait le devenir dans le cadre du système de prix à la rampe.

La pratique consistant à faire payer aux détaillants locataires un loyer inférieur à la valeur locative est encore largement répandue. Cependant, dans un système axé sur le marché, et en particulier dans un système caractérisé par des marges garanties, il ne semble pas évident que les compagnies pétrolières puissent récupérer les coûts correspondants en pratiquant des prix plus élevés de l'essence.

La Commission sur les pratiques restrictives du commerce

Après une étude qui avait duré sept ans, le directeur des enquêtes et recherches de Consommation et Corporations Canada, avait publié en 1981 des allégations selon lesquelles les principales compagnies pétrolières intégrées avaient adopté diverses pratiques anti-concurrentielles qui avaient fait débourser aux consommateurs canadiens 12,1 milliards de dollars de trop sur une période de 15 ans.

Le directeur avait également publié une liste des remèdes recommandés. Les plus importants, en ce qui concerne leur répercussion sur les écarts de prix de l'essence en Ontario, sont les suivants:

1. Que l'exclusivité commerciale soit interdite pour les carburants automobiles. Ceci devait permettre à tous les détaillants, quelle que soit la marque qu'ils affichent, d'acheter de l'essence de n'importe quelle source.

2. Qu'il soit interdit aux fournisseurs de carburant automobile d'avoir un contrôle direct ou indirect sur les prix de vente au détail dans tous les points de vente autres que ceux qu'ils exploitent eux-mêmes. Ceci devait permettre d'éliminer la vente en consignation et les marges garanties.

Nouvelle-Écosse: rapport et recommandations sur la commercialisation de l'essence

En 1976, la Nouvelle-Écosse publiait une étude concluant que la distribution de l'essence dans la province n'était pas efficace parce que les ressources employées dans l'industrie étaient sous-utilisées.

La Nouvelle-Écosse réglemente le prix de gros de l'essence dans la province en exigeant que les variations de prix de gros soient approuvées par la Commission des services publics. La CSP réglemente également la marge de détail permissible. L'étude recommandait que les prix de gros soient réduits pour refléter le montant correspondant à la subvention de loyer dont on estimait qu'elle était récupérée par le biais des prix de l'essence plus élevés.

L'étude a également recommandé d'imposer des limites strictes sur l'exploitation par le grossiste des points de vente de détail, de contrôler les rabais aux détaillants sur les prix affichés et d'interdire les ventes en consignation.

La Nouvelle-Écosse impose des limites strictes sur la vente au détail de l'essence. En plus de la réglementation des prix de gros et des marges maximales de vente au détail, la province interdit les stations libre-service et les minipostes d'essence, et contrôle les horaires d'ouverture des stations qui sont permises. Une recommandation faite par l'étude en vue d'autoriser les stations libre-service n'a pas été adoptée.

Il est intéressant de noter que les prix de l'essence au détail, après déduction des taxes provinciales, sont toujours en Nouvelle-Écosse parmi les plus élevés du pays.

Manitoba

En 1983, le Manitoba a publié une étude examinant les différences de prix entre le Manitoba et les localités du nord. Cette étude a identifié les coûts de base plus élevés, le fret, les coûts de stockage en vrac et la concurrence comme étant des facteurs contribuant au fait que les prix de gros soient plus élevés. Les marges bénéficiaires du détaillant, qui sont plus élevées dans le nord, étaient attribuées à l'absence de guerres des prix, à des volumes de vente plus faibles, à des coûts plus élevés et à une moindre concurrence sur les prix.

Québec

Le Québec a entrepris deux études au cours des quelques dernières années. La première, publiée en 1978, examinait les différences de prix entre régions. Elle concluait que la meilleure façon pour les consommateurs d'obtenir des prix plus bas était de surveiller les prix.

La seconde étude publiée en 1984, a été entreprise parce qu'une réduction de 40 à 30 pour cent de la taxe routière provinciale n'avait pas entraîné de réduction correspondante des prix.

Les deux études recommandaient de ne pas instaurer de contrôle des prix tout en faisant remarquer qu'une législation permettant un tel contrôle était déjà en place.

Alberta

Le gouvernement de l'Alberta a promis de maintenir le prix de détail de l'essence au niveau le plus bas dans le pays. Ce résultat est obtenu en supprimant la taxe routière.

Une étude, publiée en 1965, recommandait que les raffineries se séparent des exploitations de détail. Selon cette étude, le manque de rentabilité résultant d'un nombre excessif de stations-service était un facteur qui faisait monter le prix au détail.

Depuis 1965, la population du secteur des services est passée de 3 100 à 2 000. Des lignes directrices d'application facultative ont été adoptées concernant la location-bail, mais on n'a pas pris de mesures de séparation obligatoire.

Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique a publié en 1975 un rapport déclarant que le nombre excessif de stations-service était une des principales causes des prix élevés. Ce rapport recommandait de limiter le nombre de stations-service subventionnées exploitées par chaque compagnie et de limiter la quantité d'essence qui pouvait être vendue directement par les principales compagnies dans chaque secteur du marché. L'essence devait être vendue au même prix à tous les détaillants, qu'ils soient locataires ou indépendants.

États-Unis

Le ministère de l'Énergie des États-Unis a publié en 1984 une ébauche de rapport intitulé "Deregulated Gasoline Marketing - Consequences For Competition, Competitors and Consumers". Selon ce rapport, rien ne peut remplacer la concurrence en ce qui concerne les avantages pour les concurrents et les consommateurs.

Italie

Plusieurs pays de l'Europe de l'Ouest réglementent la vente au détail de l'essence. L'Italie, par exemple, maintient un prix de détail qui est le même sur l'ensemble du pays.

L'effet de cette réglementation a été de concentrer l'activité de vente au détail du secteur privé dans les marchés de gros volumes et de faibles prix, en réduisant le niveau des services offerts dans les régions rurales. Les compagnies pétrolières privées ont abandonné les marchés non rentables dans les limites permises par la réglementation, en laissant à la compagnie pétrolière nationale le soin de desservir le marché à perte.

Le gouvernement trouve que cette situation est inacceptable et examine actuellement la possibilité d'une déréglementation du marché.

CHAPITRE 8 : SOMMAIRE ET CONCLUSION

DIFFÉRENCES DE PRIX

En moyenne, les prix de l'essence sont plus faibles dans le sud de l'Ontario qu'ils ne le sont dans le nord. Cette différence est liée à deux facteurs.

1. Le prix fondamental est plus bas dans le sud.

2. Le sud est plus propice aux guerres des prix, qui font souvent baisser le prix bien en dessous des niveaux normaux.

De plus, il existe de grandes différences de prix entre diverses localités du nord de l'Ontario.

PRINCIPALES RAISONS

De nombreux facteurs influencent les prix à un endroit donné. Toutefois, on peut regrouper ces facteurs pour aboutir à trois causes fondamentales des différences de prix:

1. Les conditions du marché, et principalement la taille globale du marché.

2. Les coûts de gros, essentiellement les frais de transport de l'essence à partir des raffineries qui sont dans le sud.

3. Les coûts du détaillant qui sont liés surtout au fait que le volume moyen par station-service est plus faible que dans le nord.

Conditions du marché

L'étude montre que plus le marché porte sur de gros volumes, plus la concurrence est forte. Le marché de l'essence dans le nord de l'Ontario porte sur des volumes beaucoup moins gros que dans le sud. De plus, les conditions géographiques ont subdivisé ce marché en plusieurs petits marchés éloignés. Plus ils sont petits et éloignés, plus les prix sont hauts et moins la concurrence est fréquente.

Les grandes compagnies pétrolières ont des comportements différents envers la part du marché et les marges bénéficiaires. Certaines ont adopté une stratégie consistant à maintenir leur part du marché même si cela doit avoir un effet sérieux sur les marges et les bénéfices à court terme. Selon ces compagnies, cette stratégie sera payante à long terme, lorsque les prix se stabiliseront. D'autres compagnies essaient de maintenir les prix et donc les marges, même si cela entraîne une perte de part du marché. Selon ces compagnies, la part du marché ne représente qu'un avantage temporaire puisque les consommateurs ne restent plus très fidèles à une marque particulière. Néanmoins, même ces compagnies ne sont pas indifférentes au volume parce qu'elles ont besoin de maintenir leur réseau de détaillants et de vendre l'essence qu'elles produisent.

La concurrence est toujours plus forte dans les grands marchés où une petite augmentation de la part du marché entraîne une hausse considérable des volumes.

En Ontario, le réseau de vente au détail de l'essence s'est développé surtout dans la période qui a suivi la deuxième guerre mondiale. Les raffineurs se sont lancés dans des programmes ambitieux de construction de stations-service pour tenter de saisir un marché en pleine croissance. Cette bataille pour la part du marché est devenue plus sérieuse lorsque le marché, jusque là en expansion, entra en déclin au début des années 1980. En même temps, l'apparition des garanties plus longues, des pneus à carcasse radiale plus durables et de travaux d'entretien moins fréquents a privé les propriétaires de stations-service d'une grande partie des recettes qui provenaient de sources autres que la vente d'essence.

Les distributeurs d'essence ont donc réagi en créant des stations libre-service et des minipostes d'essence, et en faisant une commercialisation couplée avec d'autres activités, comme le lavage de voitures et les magasins dépanneurs. Ces nouvelles installations sont beaucoup plus en concurrence sur les prix que ne l'étaient les stations-service traditionnelles offrant un service complet.

Cette évolution se poursuit et elle entraînera une diminution du nombre des stations-service, avec augmentation du volume d'essence vendu par chacune. Ces changements se sont d'abord produits dans les zones à volumes élevés, où une réduction de la part du marché risque d'avoir des effets plus sérieux sur les ventes d'essence de chaque raffineur.

Il en résulte que les stations-service qui fondent leur concurrence surtout sur les prix sont plus nombreuses dans le sud de l'Ontario que dans le nord, où elles ont tendance à être situées dans les zones urbaines, ce qui entraîne des différences de prix entre les villes et les zones rurales.

Pendant la période de forte croissance, les grandes marques nationales d'essence - Shell, Esso, Gulf et Texaco - ont toutes adopté une stratégie consistant à assurer une représentation dans l'ensemble du pays. Des stations-service ont donc été construites même aux endroits où la taille du marché ne justifiait pas un tel nombre de points de vente. Le résultat est qu'une station-service moyenne dans le nord de l'Ontario ne dessert que 50 à 60 pour cent environ du nombre de clients d'une station équivalente dans le sud. En majorité, les coûts d'exploitation d'une station-service sont des coûts fixes et doivent être répartis sur le volume de ventes. Les stations-service qui vendent de faibles volumes ont donc des coûts beaucoup plus élevés par litre que les points de vente à fort volume, et il leur faut des marges bénéficiaires plus élevées pour continuer à fonctionner.

Le marché de l'essence en Ontario est extrêmement concurrentiel et exerce de fortes pressions sur les raffineurs et les détaillants. Afin de protéger leurs réseaux de détaillants, les raffineurs ont eu recours à plusieurs mécanismes, comme les systèmes qui garantissent aux détaillants une marge fixe sur les ventes d'essence quel que soit le niveau jusqu'où peut descendre le prix sur le marché. Conçue à l'origine pour protéger les détaillants entraînés dans des guerres des prix locales et à court terme, cette pratique s'est étendue, au point où la vaste majorité des détaillants de grandes marques en Ontario vendent maintenant leur essence de cette manière. Ces détaillants n'exercent plus de contrôle effectif sur les prix, qui sont fixés par les raffineurs selon leur estimation des conditions locales du marché.

Ces conditions diffèrent d'une partie à l'autre de la province. Bien que le nombre de stations-service par habitant soit plus élevé dans le nord, les densités de population sont telles que les stations-service ont tendance à être beaucoup plus éloignées les unes des autres que dans le sud. Les différences de prix d'une station-service à l'autre sont donc plus faciles à remarquer dans le sud, ce qui oblige les détaillants à être concurrentiels sur les prix. Par contre, si un détaillant du nord pratique un prix plus élevé que son concurrent, son volume de ventes ne baissera pas autant que s'il était dans le sud.

Coûts du grossiste

Toutes les raffineries en Ontario sont situées dans le sud. Les marchés du sud sont donc en moyenne plus proches des sources d'approvisionnement que ne le sont les marchés du nord. Le nord de l'Ontario étant une vaste région dont la population est disséminée, les coûts de transport et de distribution sont plus élevés.

Coûts du détaillant

Peu de détaillants se consacrent exclusivement à la vente d'essence. La plupart d'entre eux offrent divers autres produits et services, sur lesquels leur marge bénéficiaire est en général plus élevée. La vente d'essence attire des clients, et permet au détaillant d'augmenter ses bénéfices sur la vente d'autres produits. Lorsque les volumes d'essence sont très faibles, l'activité commerciale ainsi engendrée est insuffisante pour faire vivre l'entreprise. Le détaillant qui se trouve dans cette situation est obligé de consacrer un grand pourcentage de ses efforts à la gestion de l'autre commerce et la vente d'essence devient un élément relativement moins important.

Dans le nord de l'Ontario, de nombreux points de vente, surtout dans les zones rurales, ont des volumes qui les situent dans cette catégorie. Les détaillants de ces points de vente sont peu enclins à baisser leurs prix parce que les volumes supplémentaires qu'ils vendent en réduisant leurs prix ne suffisent pas en général à compenser les marges bénéficiaires plus faibles. D'autre part, de nombreux détaillants du sud de l'Ontario sont dynamiques sur les prix parce que les volumes supplémentaires, même si les marges bénéficiaires sont faibles, font augmenter les ventes de produits autres que l'essence, sur lesquels les marges bénéficiaires sont plus élevées.

RÉFÉRENCES

Automotive Aftermarket Retailers of Ontario
(ancienne Ontario Retail Gasoline and Automotive Service Association).

Rapport à la Commission royale sur les prix des produits pétroliers, Province de l'Ontario, septembre 1975.

Rapport à la Commission royale sur les prix des produits pétroliers, Province de l'Ontario, janvier 1976.

Financial Post of Canada

Canadian Markets, 1984

Gouvernement de l'Alberta

Report of the Gasoline Marketing Enquiry Committee

Gouvernement de la Colombie-Britannique, Energy Commission

Report on Matters Concerning Gasoline Marketing in British Columbia, décembre 1975

Gouvernement du Manitoba, Ministère de la Consommation et des Corporations

The Gasoline Price Difference between Winnipeg and Northern Locations, 1984

Gouvernement de la Nouvelle-Écosse, The Board of Commissioners of Public Utilities

Report and Recommendations on Gasoline Marketing, mars 1976.

Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard, Public Utilities Commission

Commission Policy Relating to the Licensing of Self-serve Retail Gasoline Outlets, novembre 1982

Gouvernement du Québec, Direction générale de l'énergie

Disparités des prix de l'essence au Québec, octobre 1978
Rapport du groupe de travail sur le prix des carburants au Québec, avril 1985

Gouvernement de l'Ontario

Ministère de l'Énergie - Base de données des communautés éloignées, vol. 1, septembre 1982
Ministère des Affaires municipales et du Logement

- Annuaire des municipalités, 1985

Ministère du Développement du Nord et des Mines

- Weekly Price Survey of Northern Communities.

Ministère des Transports et des Communications

- Ontario Ports Study, juillet 1984

Provincial Highways Traffic Volumes, 1983

Gulf Canada Limitée

Présentation à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, concernant la concurrrence dans l'industrie pétrolière au Canada, mai 1983

Partie I - Fixation des prix des produits du pétrole

Partie II - Évolution de la vente d'essence au détail chez Gulf, 1945-1980

Compagnie pétrolière Impériale du Canada Limitée

Troisième présentation à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, concernant la concurrence dans l'industrie pétrolière au Canada: Produits pétroliers - Raffinage/Approvisionnement et marketing, 1958-1982, 1983

Kent Marketing Services Limited

Weekly Survey Data of Selected Ontario Centres

Quarterly Survey Data of Selected Ontario Centres

National Automotive Trades Association of Canada

Présentation à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce: Argument et remèdes dans le cadre de l'enquête sur l'industrie pétrolière, mars 1984.

Oil Buyer's Guide: Canadian Market Scene, 26 août 1985

Oil Week: Annual Petroleum Marketing Report

27 juin 1983
18 juin 1984
3 juin 1985

Ontario Petroleum Association

Petroleum Lessee/Lessor Guidelines

Commission sur les pratiques restrictives du commerce

The State of Competition on the Canadian Petroleum Industry, 1981

Restraints on Competition in the Canadian Petroleum Industry, juin 1984

Commission royale sur les prix des produits pétroliers

Supplément au Premier rapport, 14 janvier 1976

Rapport final, partie 1 (Raffinage et commercialisation en Ontario), juin 1976

Shell Canada Limitée

Rapport à la Commission royale sur les prix des produits pétroliers, Province de l'Ontario, Audiences de Kenora: Écart régional des prix en Ontario, janvier 1976.

Enterprise Magazine

Fair Pricing - A 'Must' in Today's Competitive Marketplace, mai 1981

What Rip-off? Shell sets the Record Straight, mars 1981

Texaco Canada Inc.

Présentation à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, concernant la concurrence dans l'industrie pétrolière au Canada: Raffinage et commercialisation des produits pétroliers au Canada, juin 1983

Ministère de l'Énergie des États-Unis

Deregulated Gasoline Marketing - Consequences for Competition, Competitors and Consumers, mars 1984 (ÉBAUCHE)

Étude des prix d'essence dans le Nord et le Sud- Annexes

Ontario

Ministère de l'Énergie

L'honorable Vincent G. Kerrio
Ministre

Énergie Ontario

février, 1986

ÉTUDE SUR LES PRIX DE L'ESSENCE DANS LE NORD ET LE SUD - ANNEXES

Ministère de l'Énergie

L'honorable
Vincent G. Kerrio
Ministre

Énergie Ontario

TABLE DES MATIÈRES

Annexes

A. Portée et méthode

B. Résumé d'autres études

C. Les coûts qui sous-tendent les prix

D. Le réseau de distribution

E Croissance historique du marché de détail

F. Aspects économiques des stations-service

G. Élasticité de l'offre et de la demande d'essence

H. Événements susceptibles d'affecter à l'avenir la commercialisation de l'essence en Ontario

ANNEXE A

PORTÉE ET MÉTHODE

Depuis novembre 1984, le ministère de l'Énergie a relevé hebdomadairement les prix de l'essence auprès de stations-service sélectionnées à Toronto, Ottawa, Kitchener-Waterloo et London. De plus, pendant plusieurs semaines, on a effectué des sondages de prix trimestriels auprès de 28 communautés à travers l'Ontario ainsi que des enquêtes bi-mensuelles sur les volumes de vente à Toronto.

Pour obtenir des données supplémentaires sur le sud de l'Ontario en vue de pouvoir analyser les écarts de prix, le ministère de l'Énergie a entrepris, à partir du début du mois de juillet, un sondage téléphonique hebdomadaire dans certains centres urbains choisis, dont voici la liste:

Brampton
Burlington
Cornwall
Gananoque
Hamilton
Markham
Oshawa
Pickering
Richmond Hill
St. Catharines
Thornhill
Route 35 au nord de l'autoroute 401 (Orono)
Brockville
Chatham
Fort Érié
Guelph
Kingston
Niagara Falls
Oakville
Powassan
Sarnia
Windsor
Autoroute 11 au nord de Barrie (Canton Oro)

Pour obtenir des données comparables pour le nord de l'Ontario, le ministère du Développement du Nord et des Mines a élargi son enquête hebdomadaire sur le prix de l'essence, pour passer à 76 localités plutôt que 29, pendant la période étudiée. Ces prix ont été relevés par le personnel du ministère partout dans le nord; ils constituent une base des données permettant de mesurer les écarts tant nord-sud qu'intrarégionaux. Les données ont été pondérées afin de refléter l'aspect démographique lors du calcul des moyennes régionales.

Afin de mieux cerner les raisons des écarts, on a entrepris un sondage auprès de localités choisies dans le nord comme dans le sud de l'Ontario. Des étudiants ont été engagés à cette fin, ceux travaillant dans le nord étant des résidents des communautés locales.

Voici la liste des centres étudiés dans le nord:

Chapleau
Sault-Ste-Marie
North Bay
Red Lake
Hearst-Kapuskasing
Timmins
Thunder Bay
Sudbury

On a étudié également les principales routes menant à ces centres urbains afin de savoir dans quelle mesure les régions voisines affectaient le prix dans ces localités, ou en étaient affectées.

Sur une période de sept jours à la mi-août, les enquêteurs ont identifié toutes les stations-service faisant la vente d'essence au détail, dans les limites du territoire d'enquête, et ont relevé quotidiennement tous les prix affichés ainsi que les conditions générales du marché. Parmi ces dernières figuraient les aspects suivants:

1. Le degré avec lequel chaque station-service s'identifie à la marque commerciale.

2. La visibilité (pour l'automobiliste) ainsi que la densité des enseignes (nombre d'enseignes par station), le type d'enseignes (surélevées, basses, etc.) ainsi que la grandeur des enseignes et le degré d'identification de la marque et de la qualité (c'est-à-dire affichage des prix réguliers seulement, des prix réguliers sur l'enseigne principale et du prix d'autres qualités sur des enseignes plus petites, des prix de toutes les catégories de qualité sur l'enseigne principale).

3. Autres services offerts (c'est-à-dire lave-auto, baies d'entretien).

4. Qualités de carburant vendues (ordinaire, sans plomb, super, diesel, propane).

5. Modalités de crédit offertes (principales cartes de crédit, cartes de crédit pour essence seulement, paiement comptant seulement).

6. Heures de travail.

7. Âge et style de la station-service (y compris le nombre de pompes et d'îlots), ainsi que son apparence générale.

8. Stations-service exploitées par le propriétaire ou louées à bail (d'après l'enseigne au-dessus de la porte ou une question posée lorsqu'on relève les données sur le volume).
Données sur le volume.
Volume de trafic.

9. Stations-service abandonnées ou à service réduit.

10. Localisation géographique et localisation par rapport aux autres stations-service.

Les enquêteurs étaient également chargés de faire des observations qualitatives sur des aspects tels que la visibilité, la facilité d'accès et la nature du trafic.

Là encore, pour obtenir des données comparatives, on a entrepris trois enquêtes de même nature dans le sud. Des études de marché complètes pour Chatham et Guelph ainsi qu'une enquête ponctuelle à Ottawa ont été réalisées.

Les informations nécessaires ont été recueillies et résumées au moyen de la feuille d'information donnée en annexe. Les données obtenues n'ont pas permis une détermination statistiquement rigoureuse des forces du marché à travers la province, mais en conjonction avec les autres données recueillies, elles ont permis au personnel du ministère de mieux cerner la dynamique du marché.

Pour mieux comprendre le point de vue des acteurs du secteur de vente d'essence au détail, en ce qui concerne les conditions actuelles du marché, le personnel du ministère de l'Énergie a obtenu des entrevues avec les sociétés pétrolières suivantes:

La Compagnie pétrolière Impériale (Esso)
Texaco Canada
Shell Canada
Sunoco
Pétro-Canada
Ultramar Canada

De plus, une entrevue a eu lieu avec Polysar, le seul raffineur de pétrole en Ontario qui ne possède pas sa propre chaîne de stations-service et qui vend exclusivement à des détaillants indépendants.

Dans le cadre de ces entrevues, on a demandé aux compagnies de décrire leurs réseaux de distribution en Ontario, en particulier dans le nord, de fournir des données de coût sur les réseaux de distribution, et enfin, de préciser les facteurs qui influent sur les prix. Ces compagnies ont également fourni des données de marché telles que le nombre de stations-service et le volume par station. Un exemplaire du questionnaire utilisé est annexé aux présentes.

Les renseignements reçus des compagnies pétrolières ont été fournis de manière confidentielle et doivent être considérés comme des secrets commerciaux. Lorsque des renseignements précis ont été utilisés dans cette étude, cela a été fait avec le consentement des sources. D'autres chiffres utilisés dans le rapport ne se rattachent pas à une compagnie donnée; il s'agit plutôt de résumés de toutes les données reçues de l'industrie.

On a interviewé divers groupements et associations de ce secteur: la Automotive Aftermarket Retailers of Ontario (AARO), la Thunder Bay Association of Automotive Trades, la Petroleum Marketers Association of Canada (PMAC), la Canadian Federation of Independent Petroleum Marketers (CFIPM), et la Ontario Petroleum Association (OPA). Dix-huit détaillants au total ont également été consultés. Les questions portaient surtout sur les points de vue de ces groupements en ce qui concerne les conditions du marché pour les détaillants d'essence.

Questionnaire d'entrevue pour les compagnies pétrolières

Le questionnaire ci-après servira de guide lors des entrevues avec les compagnies pétrolières. Simple point de départ pour la discussion, il ne doit pas servir à empêcher les compagnies pétrolières de faire état d'autres facteurs. Dans tous les cas, on demandera aux compagnies de donner leur avis sur l'importance que revêt le facteur en question en ce qui concerne la détermination du prix de l'essence.

Une bonne partie des données seront confidentielles. Des compagnies refuseront peut-être de fournir certaines de ces données. Dans ces cas-là, on doit préciser qu'en l'absence de données, le gouvernement sera forcé d'utiliser une estimation, et que les erreurs découlant de telles estimations risquent de biaiser les résultats. Il faut assurer les compagnies que toute donnée qu'elles nous fournissent et dont elles précisent qu'il s'agit d'une donnée confidentielle sera traitée comme telle.

Études sur l'essence dans le nord et le sud
Entrevues avec les compagnies pétrolières

Facteurs de coût

1. Décrivez brièvement votre réseau de distribution dans le nord de l'Ontario.

   - Où exploitez-vous des terminaux?
     Quelles sont les capacités? Les coûts?
   - Combien vendez-vous par l'intermédiaire de distributeurs?
   - Comment vos produits arrivent-ils dans le nord? Les coûts?
   - Comment ces coûts se comparent-ils à ceux du sud?
   - Quels sont les coûts nécessaires pour acheminer vos produits jusqu'aux centres suivants?

Geraldton	North Bay	Timmins
Hearst	Sault-Ste-Marie	Thunder Bay
Kapuskasing	Sudbury	Kenora

2. Comment déterminez-vous les frais de location-bail pour détaillants dans le cas des stations-service appartenant à la compagnie? Ces frais diffèrent-ils entre le nord et le sud?

3. Quels autres frais le locataire doit-il payer? (par exemple pour l'identification de la marque ou les services "pneus, batteries et accessoires").

4. Vos politiques de fixation des prix diffèrent-elles entre le nord et le sud?

   - Mécanisme de soutien des prix?
   - Marge garantie?
   - Remises à la quantité?
   - Autres?

5. En moyenne, y a-t-il des différences physiques entre les stations-service dans le nord et dans le sud qui marjoreraient les frais qu'entraîne leur approvisionnement? (par exemple la grandeur de la livraison, l'ordonnancement des livraisons, le type de réservoir - souterrain ou au-dessus du sol).

6. En moyenne, y a-t-il une différence entre le volume vendu par station? Quelle est l'ampleur de cette différence?

7. À votre avis, quels autres facteurs influent sur les différences dans les frais d'exploitation du détaillant?

Facteurs de commercialisation

1. Précisez l'importance de chacun des facteurs suivants en ce qui concerne la fixation du niveau de prix de détail. Quelles sont les principales causes d'écart de prix entre le nord et le sud? Pouvez-vous préciser un ou plusieurs de ces écarts, de manière quantitative?

- Identification de la marque commerciale
- Distance entre stations-service
- Nombre de marques offertes
- Nombre d'exploitants indépendants
- Nombres relatifs de stations-service exploitées par la compagnie, louées à bail ou appartenant au détaillant
- Nombre de stations par habitant
- Volume du trafic circulant devant la station-service
- Circulation locale/circulation en transit
- Différences de sensibilité locale au prix
- Modalités de crédit offertes
- Service offert
- Gamme de qualités
- Heures de travail
- Frais d'établissement d'une station-service
  - permis
  - terrain
  - construction
- Autres

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE EFFECTUÉE PAR LES ÉTUDIANTS

Ce document précise la méthode d'enquête que l'on suivra pour l'enquête détaillée sur les prix de l'essence dans des centres urbains choisis. Ce document servira à l'orientation des étudiants d'été qui seront engagés pour effectuer l'enquête.

Les activités des étudiants auront pour but de déterminer, de manière aussi définitive que possible, les écarts des conditions de marché qui entraînent des écarts de prix. Si les données obtenues ne fourniront pas de réponse statistiquement rigoureuses, elles nous permettront, combinées aux données d'autres sources, de mieux cerner la dynamique sous-jacente.

Les étudiants qui s'occuperont des enquêtes dans le sud de l'Ontario seront embauchés par l'intermédiaire du ministère de l'Énergie et affectés aux centres urbains suivants: Guelph, Chatham et Ottawa. On prévoit qu'il y aura un groupe de deux étudiants pour chaque centre d'enquête. Les territoires précis de l'enquête seront définis par le personnel du ministère et comprendront la ville elle-même ainsi que la région environnante pour les deux premières enquêtes, et des régions choisies du marché dans le cas de l'enquête d'Ottawa. Le superviseur des étudiants, pour le ministère de l'Énergie, sera Tim Sharp, qui a été engagé à titre d'analyste de recherche pour ce projet.

L'embauche d'étudiants pour le nord de l'Ontario sera assurée par le ministère des Affaires du Nord, qui s'occupera également du choix final des centres urbains sur lesquels devra porter l'enquête. Voici la liste actuelle de ces centres:

Chapleau	Hearst-Kapuskasing
Sault-Ste-Marie	Timmins
North Bay	Thunder Bay
Red Lake	Sudbury

Le prix de l'essence sera également noté sur les principales autoroutes menant à ces centres urbains, sur une distance devant être fixée par le ministère des Affaires du Nord et le ministère de l'Énergie.

Les étudiants auront sept jours pour localiser tous les détaillants d'essence sur leurs territoires d'enquête et pour noter quotidiennement tous les prix affichés. On leur demandera également de noter les détails comme:

1. Le degré d'assimilation de chaque station-service aux marques commerciales.

2. La visibilité (pour l'automobiliste) ainsi que la densité des enseignes (nombre d'enseignes par station), le type d'enseignes(surélevées, basses, etc.) ainsi que la grandeur des enseignes et le degré d'identification de la marque et de la qualité (c'est-à-dire affichage des prix réguliers seulement, des

prix réguliers sur l'enseigne principale et du prix d'autres qualités sur des enseignes plus petites, des prix de toutes les catégories de qualité sur l'enseigne principale).

3. Autres services offerts (c'est-à-dire lave-auto, baies d'entretien).

4. Qualités de carburant vendues (ordinaire, sans plomb, super, diesel, propane).

5. Modalités de crédit offertes (principales cartes de crédit, cartes de crédit pour essence seulement, paiement comptant seulement).

6. Heures de travail.

7. Âge et style de la station-service (y compris le nombre de pompes et d'îlots), ainsi que son apparence générale.

8. Stations-service exploitées par le propriétaire ou louées à bail (d'après l'enseigne au-dessus de la porte ou une question posée lorsqu'on relève les données sur le volume).
Données sur le volume.
Volume de trafic.

9. Stations-service abandonnées ou à service réduit.

10. Localisation géographique et localisation par rapport aux autres stations-service.

On leur demandera également de faire des observations basées en partie sur leur opinion, en ce qui concerne les aspects comme la visibilité de la station-service, sa facilité d'accès ainsi que son emplacement par rapport à d'autres régions (localisation de ses véritables concurrents).

On leur demandera de s'enquérir auprès des exploitants de stations-service uniquement au sujet des volumes pompés à chaque station. L'exploitant peut fournir ou ne pas fournir ce renseignement, et les étudiants ne doivent pas faire pression sur les sujets récalcitrants. Les données concernant le volume vont jouer un rôle important lorsqu'il faudra juger des hypothèses sur les conditions du marché ainsi que des remises au volume par rapport au prix. Dans la mesure du possible, les chiffres sur le volume devraient être obtenus mensuellement. Si les exploitants de stations-service refusent de fournir les données sur le volume, les étudiants devront noter les stations-service au voisinage immédiat qui ont des prix sensiblement différents (au-delà de ce qu'on pourrait prévoir au titre des services offerts et de la catégorie de marque). Les étudiants feront une enquête plus détaillée sur les stations-service en question, y compris un relevé de la circulation passant par la station-service en une demi-heure. Ces données serviront à évaluer la sensibilité au prix dans les divers marchés.

Les étudiants auront un comportement discret lors des contacts avec le public. Ils ne devront pas s'engager dans des vitupérations ou débats avec les gens. Si un interrogé veut exprimer une opinion, l'étudiant devra l'écouter, noter le commentaire et l'inclure dans son compte rendu général. Si la personne en question insiste pour avoir des réponses à ses questions, ou si elle désire obtenir des renseignements supplémentaires, les étudiants la mettront en contact avec le personnel du ministère.

Lorsque deux stations ou plus, peu éloignées l'une de l'autre, signalent des volumes de vente considérablement différents malgré une structure de prix similaire, les étudiants essaieront d'expliquer quelle est, à leur avis, la raison de cet écart, compte tenu, en particulier, des facteurs énumérés ci-dessus.

Les étudiants rendront également visite aux bureaux du ministère des Transports et des Communications de la région ainsi qu'aux bureaux locaux du ministère des Services gouvernementaux et du ministère du Tourisme et des Loisirs, pour recueillir les données suivantes, si elles sont disponibles:

1. Les immatriculations d'automobiles (disponibles auprès du MTC, à Downsview)

2. Parcs de véhicules et véhicules particuliers (gouvernement local)

3. Trafic de tourisme (MTC et les Offices du Tourisme, ainsi que le ministère du Tourisme et des Loisirs)

4. Revenu disponible (gouvernement local ou Statistique Canada)

5. Trafic passant devant les stations-service (MTC et gouvernement local)

6. Impôts municipaux sur les commerces de détail (gouvernement local).

Il se peut que certaines de ces données ne soient disponibles qu'à Toronto, auprès du personnel du ministère. On encouragera les étudiants à obtenir autant de données que possible sur les lieux de l'enquête.

Soulignons que les étudiants doivent restreindre la portée de leurs activités lorsqu'ils sont à la recherche de ces données. Cependant, ils devront noter et inclure dans leur compte rendu toute la configuration générales des problèmes ou des activités observées.

Pour faciliter le contact, les étudiants se verront émettre des cartes d'identité et des lettres de présentation signées par des fonctionnaires supérieurs compétents du ministère, afin d'expliquer l'objectif général de leur travail et de les aider à faire face à la curiosité ou à la méfiance des gens de l'endroit.

Une fois la période d'enquête achevée, les étudiants rédigeront leur rapport dans la semaine. Ce rapport comprendra les prix quotidiens dans la région étudiée, un résumé des caractéristiques des stations-service et les données sur le marché local obtenues du MTC, du gouvernement local et des offices du tourisme. On encouragera les étudiants à inclure tous liens ou observations notées par les gens de l'endroit, ainsi que les commentaires des intéressés.

L'enquête par les étudiants devrait commencer dès la semaine du 12 août, les comptes rendus devant être achevés à la fin de la semaine du 19 août.

ÉTUDE DE MARCHÉ DÉTAILLÉE - ENQUÊTE PONCTUELLE À OTTAWA

Ancienne route #7 (ch. Richmond) - Bells Corners
Du passage à niveau à l'extrémité ouest jusqu'au passage à niveau à l'extrémité est.

Route Baseline, entre ch. Greenbank et ch. Merivale
(tous les quatre coins aux carrefours).

Avenue Carling, entre l'avenue Woodroffe et l'avenue Fisher
(tous les quatre coins aux carrefours).

Rue Bank, entre ch. Riverside et ch. Walkley
(tous les quatre coins aux carrefours).

Boul. St-Laurent, entre ch. Russell et rue Donald
(tous les quatre coins aux carrefours).

Avenue Bronson, entre la promenade du Colonel By et l'avenue Laurier
(tous les quatre coins aux carrefours).

Ch. Montréal (#17B) - Boul. St-Joseph. (Ancienne #17),
entre Le canal Rideau et la rue Champlain (Orléans)

Vérifiez, le cas échéant,
#16 entre la route régionale #8 et la route Baseline.

ANNEXE B

RÉSUMÉ D'AUTRES ÉTUDES

Commission royale sur les prix des produits pétroliers

Le 16 juillet 1975, on mettait sur pied une Commission royale de l'Ontario sur les prix des produits pétroliers. Présidée par Claude Isbister, cette commission avait reçu de la province le mandat d'enquêter et de faire rapport sur:

(a) les stocks de pétrole brut et de produits du pétrole à la disposition de l'Ontario,

(b) tous changements (autres que ceux directement attribuables aux modifications du prix du pétrole brut) du prix des produits du pétrole vendus en Ontario, et

(c) le rapport entre cet éventuel changement de prix, d'une part, et l'intérêt du public consommateur ontarien d'autre part, en examinant tout particulièrement

- la suffisance des éventuelles directives de fixation du prix des produits pétroliers, adoptées par le gouvernement fédéral, dans la mesure où elles s'appliquent à l'Ontario;

- les besoins de fonds de roulement de l'industrie pétrolière;

- l'absence d'interruption de l'approvisionnement de pétrole brut en Ontario, et plus particulièrement de produits du pétrole; et

(d) la procédure que l'on pourrait suivre en ce qui concerne l'évolution future du prix du pétrole brut.

En vertu de l'article 3 de son mandat, la Commission fit porter son enquête sur le secteur du raffinage et de la commercialisation du pétrole en Ontario. Les principales conclusions et recommandations de la Commission, pour cette partie de l'enquête, ont porté sur les questions suivantes concernant la structure et la rentabilité de l'industrie, et la vente d'essence au détail.

I STRUCTURE ET RENTABILITÉ DE L'INDUSTRIE

(a) Concurrence

Les preuves soumises à la Commission ont montré, que malgré une structure oligopolistique à sept sociétés et malgré la possibilité d'un contrôle des prix, le secteur des raffineries était concurrentiel et les marchés effectuaient l'allocation de manière efficace. Le secteur se montrait capable d'adopter des méthodes novatrices pour la vente au détail et de s'adapter à l'évolution de la demande. En fait, la Commission a constaté que les bénéfices et le rendement du capital en Ontario étaient modérés à bas pour ce secteur.

CONCLUSION: L'industrie pétrolière est concurrentielle, et, en ce qui concerne les prix, les consommateurs sont bien desservis.

(b) Rentabilité des principales compagnies pétrolières en Ontario

La Commission a constaté que, si les bénéfices avaient augmenté au cours des quelques années précédent l'enquête, ils n'étaient pas très élevés relativement à ceux d'autres industries canadiennes, étant même en dessous du coût du capital des compagnies. Les résultats ontariens étaient basés en grande mesure sur l'allocation estimative, par chaque compagnie, à la province de l'Ontario, des frais généraux et du capital employé au niveau national. La Commission s'est assurée que les compagnies pétrolières n'avaient pas présenté leurs chiffres de manière à ce que la rentabilité en Ontario semble inférieure à la réalité.

RECOMMANDATION: Les compagnies devraient inclure dans leurs rapports annuels les taux de rentabilité du raffinage et de la commercialisation.

STATUT: Depuis la publication du rapport de la Commission royale, toutes les grandes compagnies pétrolières intégrées se sont réorganisées pour séparer leurs activités en amont (exploration et production) de celles en aval (raffinage et commercialisation). Bien que les états financiers inclus dans les rapports annuels de ces compagnies soient consolidés, la plupart comprennent des chiffres sur le taux de rentabilité du secteur aval.

(c) Marchés concurrentiels ou contrôle provincial des prix

Au cours de son enquête, la Commission en est arrivé à la conclusion que les processus de production particuliers du secteur du raffinage étaient mal adaptés à une réglementation des prix. Le nombre de produits différents fabriqués en raffinant un seul baril de pétrole brut est si vaste qu'il est pratiquement impossible de savoir quel est le coût de production de n'importe quel produit particulier. À l'avis de la Commission, ni le secteur, ni l'autorité de réglementation ne sauraient mettre au point un accord sur la manière de fixer un prix pour chaque produit du pétrole. La Commission a donc conclu que les marchés existants desservaient le consommateur mieux qu'un régime de réglementation gouvernementale, et qu'en fait les prix augmenteraient s'il y avait réglementation. Les utilisateurs et les consommateurs de produits du pétrole seraient perdants si un système réglementé de fixation des prix viendrait à remplacer la structure de commercialisation actuelle, qui encourage l'exploitation efficace et limite le taux de bénéfice.

RECOMMANDATION: Dans l'intérêt du consommateur, l'Ontario devrait éviter d'établir un organisme chargé de réglementer les prix.

STATUT: L'Ontario n'a pris aucune mesure en vue d'une réglementation des prix. Cependant, le ministère de l'Énergie vérifie régulièrement les prix à travers la province.

II VENTE D'ESSENCE AU DÉTAIL

(d) Prix de gros et vente en consignation

Les questions les plus épineuses soumises à la Commission étaient celles concernant la commercialisation de l'essence. Dans ce domaine, l'une des questions était la méthode de "vente en consignation" par les grandes sociétés. La vente en consignation est une forme de soutien financier offerte par les grandes compagnies pétrolières à ses détaillants locataires, lorsque le prix de détail de l'essence est réduit par la concurrence en dessous des prix de gros. En vertu du système de vente en consignation, les sociétés pétrolières acceptent un prix de gros plus bas, garantissant au détaillant une marge d'exploitation fixe jusqu'au retour des prix normaux. En vertu de cet arrangement, la compagnie pétrolière reste le propriétaire de l'essence et fixe le prix auquel le détaillant peut vendre l'essence. La Commission a constaté que la fréquence des ventes en consignation était telle que cette pratique devenait la règle plutôt que l'exception. Les ventes en consignation représentant presque 85 pour cent des ventes sous marque commerciale des grandes sociétés, une proportion importante des ventes d'essence en Ontario était assujettie à une fixation du prix de détail par les compagnies pétrolières.

La Commission n'a pu trouver aucune preuve que l'élimination des ventes en consignation serait souhaitable pour l'industrie. Cependant, la Commission a convenu que la situation actuelle n'était pas idéale. Les ventes en consignation risquent de déclencher des guerres de prix plutôt que d'être un simple mécanisme de soutien pour faire face aux situations de concurrence locale sur les prix. De plus, dans certaines régions de la province, comme dans le nord de l'Ontario, où les forces concurrentielles semblent moins fortes, les détaillants n'ont pas les mêmes possibilités de réduire le prix de gros de l'essence et les consommateurs sont donc forcés de payer les prix wagon-citerne affichés, plus élevés.

CONCLUSIONS: Il n'existe pas de formule grâce à laquelle une législation gouvernementale puisse rétablir l'équilibre souhaitable (entre les prix de gros et les prix de détail) sans créer d'autres écarts qui risquent d'irriter d'avantage les consommateurs.

RECOMMANDATION: Le ministère de l'Énergie devrait préparer des consultations annuelles avec chacune des principales compagnies pétrolières, en commençant d'ici un an, pour discuter des progrès réalisés envers la reprise de relations plus normales concernant la fixation des prix.

STATUT Le ministère de l'Énergie rencontre souvent chacune des principales compagnies pétrolières. Cependant, il n'y a pas eu de réunion régulière dans le but précis d'examiner le progrès envers des relations plus normales pour la fixation des prix. On estime que, depuis la parution du rapport de la Commission royale d'enquête, le pourcentage de ventes sous marque propre des grandes sociétés, en consignation ou moyennant une marge garantie, a augmenté. Les initiatives actuelles d'Esso et de Shell pour adopter un régime de prix à la rampe visent, entre autres, à réduire l'effet des ventes en consignation.

(e) Loyers perçus pour les locaux de vente au détail

La Commission a constaté que les compagnies pétrolières ne percevaient normalement pas le loyer pour les propriétés louées à bail par leurs détaillants sur la base d'un montant fixe lié aux frais annuels de financement des terrains et des installations à un endroit donné, mais que, afin de protéger leurs détaillants contre les fluctuations de volume et de prix, elles avaient basé les loyers sur le volume de ventes et le revenu des baies de service. D'après la Commission, il serait justifié de penser que ces modalités de loyer risquent d'entraîner des inefficacités dans le commerce de détail ainsi qu'une capacité excédentaire. Un détaillant ayant un chiffre de vente peu élevé paie moins de loyer que les frais annuels de financement encourus par la compagnie pétrolière pour le terrain et les installations, ce qui permet au détaillant de survivre sur le marché. La Commission a trouvé que ce système de loyers variables constitue un subside implicite de loyer qui maintient en vie des détaillants marginaux, au dépens de ceux plus rentables, contribuant en fait à la surcapacité qui s'était produite dans le commerce de détail de l'essence.

RECOMMANDATION: Les compagnies devraient revoir ces loyers, afin d'adopter éventuellement des loyers annuels fixes, plus étroitement liés à la valeur de chaque propriété.

STATUT: La plupart des grandes sociétés pétrolières ont abandonné le système de loyers liés directement aux ventes d'essence et d'autres produits. La plupart des baux sont maintenant basés sur des négociations entre la compagnie et son

locataire; ils sont basés sur le chiffre d'affaires potentiel prévu pour l'endroit en question, pendant le terme du bail. Ce système a encore peu à voir avec les frais de financement annuels des terrains et des installations.

(f) Nord de l'Ontario

D'après les preuves présentées à la Commission, dans les régions de marché où la concurrence est relativement plus faible, les grandes sociétés pétrolières réussissaient mieux à percevoir le prix affiché intégral de l'essence. Bien qu'un problème généralisé de ce genre semble exister dans les localités isolées à travers l'Ontario, la plupart des preuves portaient sur les petites régions isolées du nord. Dans ces régions, les consommateurs semblaient avoir un nombre limité d'options lorsqu'il s'agissait d'acheter de l'essence. À cette époque-là, il y avait peu de stations libre-service dans le nord et les marges d'exploitation des détaillants étaient plus élevées que dans les autres régions.

D'après les compagnies pétrolières, l'écart de prix de l'essence dans le nord était dû aux frais de transport supplémentaires jusqu'aux régions les plus éloignées des raffineries du sud. La Commission a constaté que cela était vrai, dans une certaine mesure. 5,4¢ de l'écart de prix de 13,4¢/gallon noté par la Commission entre Toronto et Kapuskasing étaient dus aux frais de transport supplémentaires. La versement du prix "wagon-citerne" en l'absence de la possibilité de vente en consignation à Kapuskasing signifiait que le prix de gros aux détaillants, à ce moment-là, était d'environ 4,7¢/gallon plus élevé dans le nord qu'à Toronto, et que les marges des détaillants étaient donc plus élevées de 3,3¢/gallon à Kapuskasing. Suite à cette étude, la Commission a trouvé que 8,0¢ (4,7¢ + 3,3¢) de l'écart de 13,4¢/gallon entre le nord et le sud étaient dus à des composants de prix qui restaient élevés à cause d'une plus faible concurrence sur le marché et du manque conséquent de possibilités de réduction des prix.

RECOMMANDATION: Les compagnies devraient s'occuper de la question des prix dans ces localités en utilisant les méthodes de vente au détail les plus modernes et les plus efficaces qui soient adaptées à l'étendue de chaque marché particulier, et en appliquant rapidement dans le nord les recommandations concernant le loyer des propriétés la considération du rapport entre les prix affichés et les prix réels.

STATUT: La mise en oeuvre de méthodes de vente au détail modernes et efficaces exige généralement un vaste investissement pour créer des

installations nouvelles. Ces investissements potentiels doivent concurrencer, pour obtenir les fonds nécessaires de la compagnie, non seulement les investissements similaires faits ailleurs, mais aussi des projets parmi lesquels figurent, entre autres, les modifications des raffineries et les mesures antipollution. La taille du marché dans le nord ne suffit pas pour justifier l'investissement nécessaire, sauf dans les centres urbains les plus importants.

L'impact des stations-service appartenant aux compagnies dans le nord est nettement plus faible que dans le sud, ce qui réduit la possibilité, pour les grandes sociétés, d'affecter le marché en subventionnant les loyers.

Si l'adoption du prix à la rampe par l'Impériale et par Shell est couronnée de succès, cela devrait réduire l'écart entre les prix affichés et les prix réels.

(g) Mazout et produits commerciaux

Ayant étudié le marché du mazout, la Commission a constaté que les pressions compétitives sur les producteurs semblaient moins intenses comparativement au marché de l'essence. Généralement, les ventes de mazout au détail se faisaient aux prix affichés.

CONCLUSION: Les marchés des produits choisis examinés sont concurrentiels et fonctionnent à un niveau d'efficacité au moins raisonnable; une intervention gouvernementale n'est pas nécessaire.

(h) Fixation de prix de gros uniformes

La Commission n'a pu trouver aucune preuve à l'appui de certaines présentations qui suggéraient que les grandes compagnies pétrolières devaient cesser d'utiliser les prix affichés, devant plutôt vendre l'essence aux détaillants à un prix de gros uniforme plus une marge adéquate pour couvrir les frais du commerce en question. À l'avis de la Commission, une concurrence saine permettrait d'éviter la discrimination sur le prix parmi les diverses catégories de vente.

CONCLUSION: Du point de vue du public consommateur, on ne peut pas recommander actuellement l'élimination des prix affichés en tant que mesure permettant d'augmenter la concurrence ou d'apporter d'autres réformes.

(i) Séparation des niveaux de détail et de gros

Certaines soumissions présentées à la Commission demandaient que l'on interdise aux compagnies pétrolières, par le biais d'une législation séparatrice, d'exploiter des commerces de détail en concurrence avec les détaillants locataires, mais que l'on permette à ces compagnies de continuer à posséder leurs propres points de vente. La Commission a admis que le rapport entre les détaillants locataires et les compagnies pétrolières serait susceptible d'amélioration. Cependant, la Commission a signalé qu'elle ne pouvait pas envisager l'étude plus approfondie de cette proposition, si ce n'est pour sauvegarder les intérêts du consommateur. À cet égard, la Commission estimait qu'une législation séparatrice entraînerait probablement une hausse du prix au consommateur. Elle notait également qu'il n'existait apparemment pas de dossier de preuves suffisantes qui permette à l'Ontario de prévoir l'effet d'un tel changement.

RECOMMANDATION: Le gouvernement devrait abandonner toute étude supplémentaire des propositions de séparation qui lui ont été présentées.

STATUT: Le gouvernement n'a pris aucune mesure pour aller de l'avant avec la législation séparatrice. Le directeur des Enquêtes a recommandé des recours en séparation à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce.

(j) Vente des opérations de détail par les grandes sociétés pétrolières intégrées

Il y eu une seule présentation à la Commission recommandant qu'on interdise aux sociétés pétrolières de posséder des emplacements et des installations servant à la vente d'essence au détail, et ce afin d'encourager une plus grande concurrence. À l'avis de la Commission, cette proposition entraînerait des problèmes administratifs et juridiques encore plus sérieux que la séparation obligatoire.

CONCLUSION: Une telle mesure n'est ni nécessaire, ni souhaitable en Ontario.

(k) Interdiction des libre-services exploités par les sociétés pétrolières

Parmi les recommandations faites à la Commission figurait l'interdiction de l'exploitation directe, par les compagnies pétrolières, de stations libre-service, et ce en faveur de détaillants locataires. La Commission estimait que, puisque les stations libre-service avaient quand même besoin de gestion, une exploitation en location-bail aurait lieu au bout d'une période d'essai en tant que commerce de détail libre-service. La Commission n'a trouvé aucune raison de craindre que les

installations de service et de réparation disparaitraient avec l'avènement de la vente au détail libre-service; elle estimait également que les consommateurs seraient mieux desservis, avec une distribution plus efficace de l'essence.

CONCLUSION: Il est dans l'intérêt du consommateur qu'on n'empêche pas les sociétés pétrolières d'entreprendre des modes de distribution plus rationnels et plus efficaces, y compris le libre-service.

(l) Taxes, redevances et fixation du prix des produits

Selon la Commission, il fallait absolument noter que, si les prix de l'essence et d'autres produits ont continué d'augmenter, c'étaient les taxes et les redevances sur la production de pétrole brut, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, qui étaient responsables de la plus grande partie de cette hausse. Une faible proportion seulement pouvait être attribuée à l'augmentation des frais et revenus des raffineurs, et la plupart des consommateurs ne comprenaient pas tout à fait cela.

CONCLUSION: Il s'est créé un extraordinaire écart entre l'opinion publique dont l'antipathie porte exclusivement sur le secteur pétrolier d'une part, et les faits réels de la situation actuelle, d'autre part. Le public manifeste encore plus son intérêt envers les mesures fiscales des gouvernements fédéral et provincial, qui ont la part du lion de chaque dollar dépensé par le consommateur de produits du pétrole.

(m) Les détaillants

La Commission était très impressionnée par la situation catastrophique de nombreux détaillants au bord de la faillite pendant la période qu'étudiait la Commission. Toutefois, à l'avis de la Commission, les propositions présentées par les détaillants n'allaient pas les sauver de la faillite, pas plus que les problèmes n'étaient créés par les pratiques prédatoires des compagnies pétrolières. La Commission a constaté que le secteur des produits pétroliers de l'Ontario était un marché très concurrentiel et que c'est cette situation qui avait entraîné une réduction du nombre de commerces de détail viables et efficaces.

CONCLUSION: Toute intervention gouvernementale, pour s'occuper des difficultés actuelles de nombreux détaillants locataires et toute réglementation visant à les soutenir devra être justifiée par des raisons autres que les intérêts du consommateur que la Commission est chargée de sauvegarder.

Commission sur les pratiques restrictives du commerce

sur

l'état de la concurrence dans

l'industrie pétrolière au Canada

Résumé

En 1981, le directeur des enquêtes et recherches de Consommation et Corporations Canada a achevé une enquête de sept ans sur l'état de la concurrence dans le secteur pétrolier au Canada. En vertu de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, le directeur a publié un exposé en sept volumes (appelé par la suite les "livres verts"), alléguant que les grandes sociétés pétrolières intégrées, au Canada, avaient exercé des pratiques prédatoires et anticoncurrentielles entre 1958 et 1973, au détriment du consommateur canadien. Le directeur estimait que pendant cette période le consommateur canadien avait dû payer 12,1 milliards de dollars de trop (en dollars 1980).

Au cours des quatre années suivantes, jusqu'en octobre 1985, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce a convoqué une série d'audiences publiques pour examiner les preuves et entendre les arguments concernant la déclaration du directeur ainsi que les remèdes proposés pour trois domaines du secteur pétrolier: i) le secteur international, ii) le secteur du raffinage, et iii) le secteur de la commercialisation. Des faits ont été présentés par les grandes sociétés pétrolières, le directeur des enquêtes et de la recherche, Énergie Mines et Ressources Canada, diverses associations représentant les concessionnaires, distributeurs de pétrole, détaillants, consommateurs et produits de l'automobile, ainsi que des particuliers intéressés.

Les remèdes proposés par le directeur dans les livres verts d'origine ont fait l'objet de plusieurs révisions pendant l'enquête de la Commission, en partie pour répondre à l'évolution continuelle du secteur pétrolier, et en partie pour éclaircir la viabilité de certains remèdes proposés. La Commission n'a pas encore publié son rapport, car elle n'a achevé ses audiences que récemment. Le rapport final de la Commission sur les pratiques restrictives du commerce peut ou non accepter, modifier ou rejeter tous les remèdes proposés pour l'industrie du pétrole ou l'un quelconque de ces remèdes, présentés dans la soumission finale du directeur à la Commission le 22 août 1984.

REMÈDES PROPOSÉS

i) **Secteur international**

1. Le mandat du Programme d'indemnisation des importateurs de pétrole doit être élargi afin d'encourager explicitement l'achat plus efficace de pétrole brut importé, sa méthode de calcul de l'indemnisation devant être modifiée pour prévoir les incitatifs nécessaires à la réalisation de son nouveau mandat.

2. Dans le cas de toute transaction où il y aurait achat de pétrole brut importé d'un fournisseur apparenté ou affilié à l'acheteur, l'indemnisation devra être assujettie à la présentation de preuves documentaires satisfaisantes précisant le coût initial, encouru par le réseau intégré, du pétrole brut.

3. Les données fournies en vertu du remède international 2 devront être utilisées par Énergie, Mines et Ressources Canada afin de tenir un registre du coût de premier achat par les réseaux intégrés, et cette information sera fournie à Revenu Canada afin que ce dernier ministère puisse déterminer la "juste valeur marchande" en ce qui concerne les prix de transfert du pétrole brut.

4. On devra laisser l'importation de carburant automobile libre de toute restriction par une quelconque réglementation gouvernementale concernant les volumes et la distribution territoriale, et l'on devra permettre à ces importations de continuer d'arriver au Canada en franchise de douane et de manière à ne pas discriminer entre les carburants automobile, le pétrole brut ou d'autres dérivés du pétrole.

5. La Loi de l'impôt sur le revenu devra être modifiée pour préciser que, dans le cas de transactions de transfert entre affiliés, la juste valeur marchande du pétrole brut importé soit le plus bas des montants suivants:

   i) le prix effectivement payé;
   ii) le prix du pétrole brut canadien ajusté en fonction de la qualité, débarqué à la raffinerie pertinente, tel que déterminé par Énergie, Mines et Ressources Canada; ou
   iii) le prix révélé dans le cadre de transactions comparables entre tierces parties sans lien de dépendance, sur le marché international.

ii) Secteur du raffinage

6. Tous les arrangements de fourniture réciproque (c'est-à-dire interdépendants) entre raffineurs, au-delà de 90 jours, devront être interdits, à l'exception qu'un tel arrangement déjà en place pourra continuer si, après examen par la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, on trouve que cet arrangement ou une modification de celui-ci aurait un effet favorable sur la concurrence.

7. Tous les autres arrangements de fourniture existants ou futurs entre raffineurs, d'une durée dépassant deux ans, devront être interdits à moins que, après examen par la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, on trouve que ces arrangements soient susceptibles de favoriser la concurrence.

iii) Secteur de la commercialisation

8. Les ententes qui restreignent l'utilisation d'une propriété pour la vente de carburant automobile ou limitent la source d'approvisionnement en carburant automobile de l'acheteur de cette propriété devront être interdites.

9. La vente exclusive de carburant automobile devra être interdite. En vertu de cette interdiction, tout détaillant de carburant automobile serait libre d'acheter de tels carburants de n'importe quelle source ou de n'importe quel marché par l'intermédiaire de n'importe quelle installation, pourvu que ces carburants soient conformes aux spécifications établies par l'Office des normes du gouvernement canadien (actuellement la spécification CDN 2-3.1 - M78).

10. Les restrictions sur la publicité des pneus, batteries, accessoires, lubrifiants, graisses et huiles-moteur de n'importe quelle source particulière devront être interdites.

11. On devra permettre aux distributeurs d'indiquer le fabricant des carburants automobiles qu'ils vendent.

12. On devra interdire aux fournisseurs de carburant automobile et à leurs affiliés d'obtenir un contrôle direct ou indirect sur les prix de détail de ces carburants à tous points de vente autres que ceux appartenant au fournisseur et qui sont exploités directement par lui.

13. Toute acquisition de points de vente au détail de carburants automobiles par un raffineur devra être assujettie à l'approbation de la Commission sur les pratiques restrictives du commerce.

14. La Loi relative aux enquêtes sur les coalitions devra être modifiée pour prévoir des ordonnances d'approvisionnement provisoires en vertu de l'article 31.2.

NOUVELLE-ÉCOSSE

Un document publié le 16 mars 1976 rendait compte d'une étude sur la commercialisation de l'essence.

Parmi les objectifs de l'étude, reliés entre eux, figuraient:

1) La réduction du nombre excessif de commerces de détail, afin de réduire le coût total du réseau de distribution.

2) Une concurrence plus efficace sur les prix entre détaillants.

3) Un choix plus large de l'éventail d'installations à la disposition du consommateur.

4) La création de conditions plus favorables à l'établissement de commerces de détail indépendants et de grossistes indépendants.

5) Des mesures favorisant une plus forte concurrence sur les prix entre grossistes.

La commercialisation de l'essence est réglementée en tant que service public, sous la juridiction de l'Office des commissionnaires des services publics.

- L'Office réglemente la marge du détaillant ainsi que le prix de gros (prix du wagon-citerne au détaillant).

- Il réglemente également les heures d'exploitation, les permis de construction, les niveaux de service et d'autres activités.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

L'étude de 1975 concernait le mode d'exploitation des stations-service ainsi que les obligations contractuelles assumées par les détaillants sous marque des compagnies, qui avaient loué à bail ou qui avaient des contrats d'approvisionnement.

- L'étude indique que le nombre excessif de stations-service est également à l'origine du problème. Une rationalisation des stations-service permettrait, logiquement, d'obtenir:

  1. Un chiffre de vente d'essence plus élevé par station-service.

  2. Un coût unitaire de main-d'oeuvre plus bas pour le pompage de l'essence.

  3. Une marge de détail plus basse à cause du volume plus important.

  4. Les conducteurs dans les zones rurales bénéficieraient de prix plus bas.

  5. Une "charte des droits" du détaillant amènerait des pratiques concurrentielles et permettrait aux détaillants de devenir des hommes d'affaires indépendants.

  6. Les principales compagnies devraient pouvoir réaliser des bénéfices normaux. Bénéfices normaux = 1% au-dessus du prix.

I.-P.-É.

Une régie sous la juridiction des services publics de l'Ile-du-Prince-Édouard réglemente tous les aspects de la vente d'essence au détail.

Les rapports des audiences publiques concernant l'émission de permis aux stations libre-service, la commercialisation mixte, la promotion de l'essence et le rapport entre les baies d'entretien et la vente d'essence ne fournissent pas de renseignement utile.

QUÉBEC

Nous avons examiné deux études importantes, dans cette province, la première datant d'octobre 1978 et la deuxième de juillet 1984.

Le rapport de 1978 admettait qu'il y avait des variations du prix de l'essence, mais que l'écart n'était pas déraisonnable.

D'après le ministre de l'Énergie, "les consommateurs devront déclencher les forces de la concurrence dans leur propre région en se regroupant et en intervenant de la manière la plus efficace pour surveiller les prix."

Il a indiqué alors qu'il existait une législation permettant l'intervention gouvernementale afin de contrôler les prix de détail de l'essence. Aucune des preuves soumises ne justifiait une mise en oeuvre de cette législation.

L'étude la plus récente (1984) a été entreprise sous le mandat suivant:

1) Déterminer les raisons pour lesquelles le prix de l'essence doit rester au niveau ayant prévalu pendant les mois précédent la réduction de l'impôt sur l'essence de 40 à 30¢, ou près de ce niveau.

2) Vérifier les circonstances de cet état de choses et, à cette fin, rencontrer les représentants du secteur.

3) Examiner les mesures devant être prises pour assurer un prix juste de l'essence au Québec, et faire rapport sur ces mesures.

En résumé, les conclusions de l'étude étaient les suivantes:

1) Les prix avaient été maintenus à un niveau excessivement bas à cause de guerres des prix intenses. Vers la fin de 1983, la situation a commencé à changer et les prix sont passés à des niveaux plus réalistes, évolution qui s'est poursuivie pendant la période de réduction des taxes.

2) L'analyse effectuée par ce groupe d'étude a examiné l'avantage éventuel qu'offrirait un organisme de contrôle du prix de l'essence. On a estimé que cette mesure ne serait pas souhaitable pour le Québec. La stimulation de la concurrence des combustibles de rechange et la surveillance continuelle des prix du secteur pétrolier sont les éléments clé permettant de s'assurer que le consommateur se verra offrir un prix juste de l'essence.

3) Aucun fait n'indique que de nouvelles procédures auraient amélioré le degré actuel d'équité des prix de l'essence.

Aucun changement n'a été recommandé par l'une ou l'autre étude.

ALBERTA

L'étude portait surtout sur la santé économique des stations-service, du point de vue du détaillant.

Le groupe d'étude a examiné le comportement du raffineur/grossiste ainsi que du détaillant.

On a décrit l'industrie comme étant inefficace, ce qui entraîne des prix de détail plus élevés pour compenser les frais de distribution plus hauts. C'est à cette inefficacité qu'on a imputé l'étrange comportement des détaillants, qui comprend l'acceptation de diverses pratiques non économiques proposées par leur compagnie pétrolière-fournisseur, qui était également propriétaire de la station-service.

Lorsqu'il s'agit de vendre de l'essence de manière rentable, les raffineurs reçoivent leur prix le plus haut lorsqu'ils vendent à leurs propres détaillants, qui sont liés à eux par des contrats de vente. D'après un résumé de l'étude:

- Nombre de stations-service en 1965 - 3100:
  38% des stations-service étaient exploitées par des locataires, elles ont vendu 62% de l'essence commercialisé au détail en Alberta, en 1965.
- Tous les détaillants sous marque ont un accord d'approvisionnement avec la compagnie de la marque qu'il représentent.
- Il fallait des profits bruts sur 67 500 gallons d'essence pour défrayer le coût annuel d'un employé-pompiste.
- 54% de toutes les stations-service en Alberta ont vendu moins de 50 000 gallons en 1965.
- 72% de toutes les stations-service ont vendu moins de 100 000 gallons par an.
- Un critère d'une compagnie pétrolière précisait qu'une population de 10 000 personnes pouvait supporter un groupe de six stations-service représentant six marques.
- La commercialisation inefficace de l'essence fait monter le prix de détail.

Avec les ventes couplées, la seule manière d'avoir accès au marché est d'être propriétaire de stations sous marque ou de les contrôler; dans l'alternative, il faut avoir une station sous six marques.

- L'essence représente 52% du produit d'une raffinerie et 59% du chiffre de vente.

RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS

Séparer la compagnie de raffinage de l'exploitation de détail; permettre au revendeur d'être indépendant afin de pouvoir acheter, vendre et d'opérer comme il le jugent nécessaire afin de réaliser ses objectifs économiques.

On escomptait que l'approche indépendante éliminerait les inefficacités de commercialisation qu'impliquent les ventes couplées, permettant en dernière analyse de réduire les frais d'exploitation au détail, ce qui, à son tour, entraînerait des prix de détail plus bas de l'essence.

Le nombre de stations-service est passé de 3 100 en 1965 à environ 2 000 en 1985.

L'absence d'une taxe de vente en Alberta maintient les prix de détail au niveau le plus bas au Canada. Cela permet de réaliser ainsi la promesse politique de maintenir le prix de détail de l'essence à un niveau peu élevé.

Bien que des lignes directrices volontaires concernant les baux aient été mis en oeuvre, on n'a pris aucune mesure visant la séparation des deux paliers.

MANITOBA

L'objectif premier était de quantifier et d'expliquer l'écart de prix de l'essence entre Winnipeg et des localités nordiques, et de préciser les préoccupations qui mériteraient un examen plus approfondi.

Exemple d'écart des prix de détail

En février 1983, une guerre des prix se produisait à Winnipeg et les prix de détail variaient dans cette ville, tout comme l'écart des prix de détail entre Winnipeg et des localités nordiques. À titre d'exemple, un tel écart se produisait entre les prix de détail d'une certaine compagnie à Winnipeg et deux de ses emplacements dans le nord. À une certaine date, les deux emplacements nordiques avaient des prix supérieurs de 21,7 et 17,4 cents, tandis qu'à une deuxième date, en février, le supplément de prix était de 6,1 et 1,8 cents.

À la plupart des emplacements dans le marché du nord, l'écart était supérieur à 5,0 cents par litre par rapport aux prix de détail de Winnipeg qui n'étaient pas affectés par la guerre des prix.

Plus de la moitié de l'écart est attribué aux marges de détail supérieures des détaillants nordiques. Le reste est dû aux prix de gros qui sont plus élevés dans le nord.

Parmi les raisons justifiant le niveau plus élevé des prix de gros figurent:

1) le prix de base plus élevé
2) le fret
2) les frais de stockage en vrac
4) la concurrence

Dans certains cas, le prix de gros ne permettait pas de recouvrer la totalité du coût de gros.

Parmi les raisons sous-jacentes des marges de détail plus élevées des emplacements nordiques figurent:

1) Le fait que des guerres des prix éclatent souvent à Winnipeg, ce qui tend à réduire au minimum les marges normales.

2) Les volumes de vente dans le nord sont plus réduits.

3) Les frais de détail sont plus élevés, par exemple les frais de main-d'oeuvre, d'entretien.

4) La concurrence sur les prix est moindre.

Les nombreuses guerres des prix de Winnipeg sont dues, entre autres:

1) Aux tentatives de détaillants individuels d'augmenter leur part du marché, tentatives plus susceptibles de réussir à Winnipeg à cause du marché potentiel qui porte sur des volumes nettement plus gros.

2) À la tentative des compagnies pétrolières de majorer leur part du marché de Winnipeg, qui porte sur de plus gros volumes.

3) À l'absence de détaillants sous marque privée dans les emplacements du nord dû au faible potentiel du marché, absence qui élimine l'élément concurrentiel par l'intermédiaire duquel on essaie de réaliser des ventes grâce à des prix plus bas.

Les préoccupations qui méritent d'être examinées plus en détail dans les trois domaines d'étude sont énumérées avec les questions principales.

1) **Guerre des prix à Winnipeg**

Vu leur fréquence à Winnipeg, un prix de gros plus bas existe cependant qu'on continue d'utiliser le prix affiché lorsqu'il s'agit de fixer les prix de gros pour le nord. C'est là la différence entre les deux marchés, différence qui fait poser deux questions:

a) Quelle est l'étendue et la fréquence avec laquelle l'écart de prix de gros réel entre Winnipeg et les emplacements du nord dépassent le coût de distribution à partir de la source d'approvisionnement jusqu'aux détaillants dans le nord?

b) Le prix de gros effectivement réalisé à Winnipeg ne devrait-il pas remplacer le prix affiché lorsqu'il s'agit de fixer les prix de gros dans le nord?

2) **Prix de gros plus élevés dans le nord**

Les questions d'ensemble sont:

1) Certains prix de gros dans le nord reflètent-ils des méthodes de fixation des prix plutôt que les frais de distribution réels à partir du fournisseur jusqu'au détaillant?

2) Les prix seraient-ils plus bas dans le nord si l'on utilisait les prix affichés de Régina pour les endroits approvisionnés à partir de là?

3) Dans quelle mesure les livraisons directes à partir de Winnipeg ou de Régina réduisent-elles les prix de gros? (cela permettrait de contourner l'installation de stockage en vrac dans le nord, éliminant ainsi une étape dans la distribution, ainsi que les frais connexes).

4) Dans quelle mesure les prix dans le nord se trouvent-ils effectivement réduits par le fait que les compagnies subventionnent les détaillants par des moyens tels que les baux mixtes ou le paiement des frais d'eau et d'électricité des détaillants?

3) **Marges bénéficiaires de détail plus élevées**

La question clé est de savoir si ces marges plus élevées reflètent des coûts plus élevés ou une concurrence moindre.

On a présenté des exemples de stations-service ayant des prix plus élevés que d'autres mais réalisant des volumes de vente quand même supérieurs. Cela indiquait soit que les consommateurs n'étaient pas conscients du prix plus élevé, soit qu'ils étaient indifférents. Aucun examen du comportement du consommateur n'a été effectué.

Cette étude n'a présenté aucune conclusion concernant les écarts qui existent toujours dans les prix de détail de l'essence entre Winnipeg et les régions nordiques du marché.

COMMERCIALISATION DE L'ESSENCE DANS D'AUTRES PAYS

ÉTATS-UNIS

Une étude publiée en 1984 décrivant les conséquences pour la concurrence, les concurrents et les consommateurs examine les résultats de la déréglementation de l'industrie pétrolière à partir du 28 janvier 1981.

Le rapport est une ébauche qui examine tous les aspects de ce secteur. Il précise clairement que "la concurrence vigoureuse existant sur le marché depuis la déréglementation est due au changement structurel sous-jacent des coûts, de la demande des consommateurs et des préférences du consommateur."

Ce rapport démontre qu'il n'y a pas d'autre solution que le processus concurrentiel lorsqu'il s'agit de maximiser les avantages pour les concurrents et les consommateurs.

Le résumé du rapport se trouve ci-joint.

ÉBAUCHE

COMMERCIALISATION DÉRÉGLEMENTÉE DE L'ESSENCE

Impacts sur la concurrence, les concurrents et les consommateurs

Ministère américain de l'Énergie
Secrétaire-adjoint chargé des affaires du Congrès,
intergouvernementales et publiques
Bureau de la Concurrence
Washington, D.C. 20585

Mars 1984

RÉSUMÉ

D'un seul coup, le 28 janvier 1981, on a vu la fin de la réglementation des prix et de l'allocation dans l'industrie du pétrole. Brusquement, le secteur de la commercialisation de l'essence devait revenir au processus concurrentiel après s'en être remis à la sagesse et à la générosité de la réglementation gouvernementale pendant près de huit années. Cette étude examine ce qui est arrivé au secteur de la commercialisation de l'essence depuis l'entrée en vigueur de la déréglementation.

La principale conclusion préliminaire de cette étude est que la concurrence vigoureuse existant dans le marché depuis la déréglementation est due aux changements structurels sous-jacents des coûts, de la demande des consommateurs et des préférences des consommateurs. Les changements du marché ne résultent pas d'activités anti-concurrentielles, c'est le processus concurrentiel lui-même qui exige une adaptation à ces changements structurels sous-jacents. Les nombreuses propositions législatives qui circulent actuellement au niveau tant fédéral que des États constituent des efforts non justifiés visant à bloquer ou annuler l'effet de ces forces du marché. Au mieux, ces propositions sont superflues. Au pire, ce sont des tentatives coûteuses et négatives d'empêcher le consommateur de bénéficier de la concurrence et de l'efficacité accrues. En dernière analyse, ces propositions législatives font du tort aux hommes d'affaires mêmes qu'elles sont censées aider, tandis qu'elles nuisent également au processus concurrentiel, aux concurrents et aux consommateurs.

A. Le marché de l'essence depuis la déréglementation

Le rythme d'augmentation historique de la consommation d'essence s'est fortement ralenti au cours des années 1970, et a atteint un plateau en 1978. L'évolution de la croissance de la consommation était due surtout à la hausse rapide du prix de l'essence. Ces changements dans la consommation d'essence ont entraîné une forte modification du stock de capital, y compris la fermeture et la mise en veilleuse de raffineries et la réduction du nombre de stations-service. La capacité de raffinage a diminué d'environ 7,6% depuis 1981, qui était l'année-crête, et le nombre de stations-service s'est réduit de plus de 50% depuis le début des années 1970. L'augmentation du volume moyen pompé par station-service a réduit encore le nombre des stations-service nécessaires pour distribuer le volume d'essence global plus réduit. À son tour, le changement du volume moyen des stations-service était dû à des changements fondamentaux des facteurs économiques de la distribution, y compris la hausse des valeurs immobilières, la hausse des frais d'exploitation, l'évolution des préférences du consommateur en ce qui concerne les services et les produits sous marque, la hausse des frais de main-d'oeuvre ainsi que du coût du crédit. Ces changements ont rendu plus rentables les exploitations à volume important et à marges bénéficiaires réduites.

L'évolution rapide du marché a forcé les raffineurs à réexaminer leurs activités de commercialisation. De nombreux raffineurs ont décidé de concentrer leurs efforts dans les régions où ils jouissaient d'un avantage de coût ou d'acceptation par le consommateur. Cela a entraîné d'importantes consolidations géographiques du marché ainsi qu'une régionalisation du marché. À son tour, cette régionalisation a entraîné une concurrence plus forte à mesure que les exploitations de commercialisation nouvellement consolidées essayaient de maintenir leurs volumes de vente antérieurs. Face à une demande en stagnation ou en déclin, ce volume devait nécessairement être acquis au dépens d'autres distributeurs (y compris ceux qui abandonnaient la région en question).

Les changements structurels obligeaient la plupart des distributeurs à revoir en détail leurs voies de distribution. Il existe deux voies principales de distribution de l'essence: la voie directe, par l'intermédiaire de détaillants ou de points de vente de la compagnie, et la voie indirecte, par l'intermédiaire de revendeurs ou d'autres types de grossistes. Cette étude sur les aspects économiques de la distribution a permis de faire plusieurs constatations. Un raffineur se sert d'un revendeur pour distribuer son essence uniquement lorsque le revendeur remplit la fonction de grossiste moins cher que ne peut le faire le raffineur, ou lorsque le revendeur offre un avantage spécial de marché, par exemple une bonne connaissance du marché local. Les revendeurs avaient souvent un avantage de coût à un volume plus faible à cause de la vente simultanée de plusieurs marques, de la distribution simultanée de mazout ou de propane ainsi que d'essence, de structures de gestion plus simples ou de frais de main-d'oeuvre plus bas. À mesure que le volume vendu par le raffineur dans un marché particulier augmentait, l'avantage de coût du revendeur par rapport au raffineur avait tendance à disparaître.

La combinaison de tous ces changements structurels, alliée à la perte des avantages dont jouissaient les revendeurs sous le régime de réglementation gouvernementale, a placé de nombreux revendeurs en concurrence directe avec leurs fournisseurs. Pour rester concurrentiels sur les prix, les revendeurs ont dû changer leurs méthodes d'exploitation. Ils y sont parvenus en faisant de grands efforts de réduction des coûts, en particulier en augmentant les volumes de vente grâce à une croissance interne ou à des fusions et consolidations. Par ailleurs, l'efficacité des revendeurs dépend de leur aptitude à réduire encore les coûts pour maintenir leur avantage de coût par rapport à leurs fournisseurs. Pour cela, il leur faut adopter une stratégie de vente à volume important et marge bénéficiaire réduite afin de pouvoir continuer à offrir une solution de rechange économique comparativement à la distribution directe.

Les revendeurs se sont plaints des activités commerciales de leurs fournisseurs. Ces plaintes provenaient surtout de marchés où les revendeurs avaient connu une expansion pendant la période

réglementée. Dans de nombreux cas, cette expansion résultait d'avantages commerciaux créés par le traitement spécial accordé par les règlements, et non pas de coûts plus bas ou d'une exploitation plus efficace. Dès la fin de la réglementation, les raffineurs ont tenté de récupérer les marchés qui étaient plus rentables à desservir directement. Ces tensions vont continuer d'exister tant qu'il reste des traces de ces avantages créés de manière artificielle.

Ayant réévalué le choix du canal de distribution (direct ou indirect), les raffineurs ont également réexaminé le choix du type de point de vente au détail à utiliser dans le cadre d'un réseau direct. Le choix des raffineurs portait sur les détaillants locataires (le raffineur est le propriétaire de la station-service et la loue à un détaillant), les détaillants libres (le détaillant est le propriétaire de la station-service ou la loue d'une tierce partie), et les points de vente de la compagnie (le raffineur exploite la station-service avec ses propres employés ou du personnel sous contrat). Les détaillants libres ont subi la plus forte diminution relative ou en pourcentage de la part de l'essence distribuée puisque ces détaillants se trouvaient surtout dans les régions rurales où la part du marché et le volume de vente des raffineurs étaient les plus faibles. Ces régions à faible proportion du marché étaient les régions géographiques que les compagnies en voie de consolidation étaient susceptibles d'abandonner en premier.

La part relative du volume d'essence distribuée par les points de vente des compagnies est restée à peu près constante depuis la déréglementation. Les détaillants-locataires ont perdu une part relative du marché de l'essence en faveur des revendeurs, et ce jusqu'à la fin de 1982. Depuis lors, la situation s'est inversée et les détaillants-locataires ont gagné un peu de terrain.

D'après une conclusion importante de l'étude, les détaillants-locataires sont généralement les plus forts là où les activités des points de vente propres d'un raffineur sont dynamiques. Par contre, les revendeurs gagnent du terrain lorsque les détaillants et points de vente des compagnies dans le réseau direct perdent leur part du marché. Il y a un lien entre le succès du détaillant et celui des activités de vente directe des compagnies. Il s'agit là d'un fait important parce que les détaillants considèrent souvent, à tort, que les points de vente des compagnies portent atteinte à leur propre essor économique. En fait, les détaillants et les points de vente des compagnies constituent un réseau d'entraide mutuelle appuyé par la publicité et les efforts promotionnels des compagnies.

B. Études de cas

Les études de cas détaillées illustrent deux grands points:

° La complexité de la fixation des prix multi-produits, alliée aux remises concurrentielles et au volume, risque de

fausser de beaucoup tout effort visant à comparer les prix au consommateur d'une qualité particulière d'essence, un jour donné. Il est impossible de mettre en évidence la fixation de prix prédateurs uniquement en comparant le prix au consommateur et le prix de gros.

- Les compagnies ont toute une gamme de stratégies de marketing qui dépendent non seulement de leurs propres points forts et points faibles dans chaque marché, mais aussi de perceptions différentes de l'avenir. C'est là justement ce à quoi il faut s'attendre sur le marché concurrentiel, car un processus concurrentiel efficace récompense les gagnants et punit les perdants.

C. Effet des lois existantes au niveau fédéral et à celui des États

Les méthodes de distribution étaient affectées par les lois fédérales et des États. Les fournisseurs essayaient de contrôler le prix de détail de l'essence, la quantité et la qualité de l'essence ainsi que la qualité des stations-service. La fixation verticale de prix ou le maintien de prix de revente a été déclarée illégale en 1911. Par contre, on a créé diverses "brèches" dans cette illégalité. Au cours des années 1920, les tribunaux ont décidé que l'emploi d'un agent ou d'un consignataire constitue une exception à l'illégalité de la fixation verticale des prix. Par conséquent, de nombreux fournisseurs commencèrent à utiliser des agents et consignataires de gros et de détail. Dès l'élimination de cette exception en 1964, les fournisseurs ont délaissé en masse les méthodes de distribution par agence ou consignation. Néanmoins, il subsistait une exception: le prix de détail de l'essence aux points de vente des compagnies pouvait être contrôlé par le fournisseur, ce qui encourageait davantage l'utilisation, par les compagnies, de leurs propres points de vente.

La législation des États et celle fédérale ont créé encore une exception à l'illégalité de la fixation verticale des prix, sous forme des lois sur le commerce équitable. On a permis aux fournisseurs sous marque de contrôler le prix de détail de l'essence en vertu de ces lois sur le commerce équitable. Au cours des années 1950 et 1960, on a vu une réduction de l'efficacité de ces lois et, au niveau fédéral, la protection antitrust qu'offraient ces lois a été éliminiée en 1975.

Deux lois fédérales supplémentaires ont affecté les décisions de marketing. La "Robinson-Patman Act" a interdit la discrimination sur les prix. Il fallait dès lors élaborer avec beaucoup de soins les remises fonctionnelles, les allocations de prix concurrentielles et de nombreuses autres variations de prix afin qu'elles soient conformes aux complexes et difficiles dispositions de cette loi. Ce qui peut sembler être un comportement irrationnel peut être tout simplement un effort de bonne foi de se conformer aux dispositions pratiquement incompréhensibles de cette loi.

Le "Petroleum Marketing Practices Act" (PMPA) a imposé des restrictions sur la manière dont les raffineurs résiliaient les contrats de leurs détaillants ou refusaient de les renouveler. Cette loi a été interprétée de manière souple. Cependant, son existence même a entraîné un examen de nombreuses relations entre détaillants et raffineurs, particulièrement en ce qui concerne les modalités de loyer et de location-bail. Sans aucun doute, l'effet cumulatif de la règle contre la fixation verticale des prix, des exigences de la loi Robinson-Patman et des exigences du PMPA ont forcé les raffineurs à mettre l'accent sur les points de vente des compagnies elle-mêmes ou sur la distribution indirecte afin d'éviter les problèmes réels et potentiels qui risquent de se produire à cause de ces exigences juridiques.

D. Loyer

Les loyers étaient controversés à cause d'une forte hausse qui venait de se produire ainsi que de leur restructuration, passant de loyers basés sur le volume à des loyers payables comme sommes contractuelles forfaitaires. Les loyers ont été soit gelés, soient restreints, de 1973 jusqu'à la mi-1979, en vertu de règlements fédéraux. Des règlements supplémentaires sont entrés en vigueur en janvier 1981. À cause de ces règlements, des hausses considérables dès la fin de la réglementation étaient inévitables. Les loyers ont alors été ajustés pour refléter plus d'une décennie d'inflation déchaînée. De nombreux raffineurs sont aussi passés d'un système de location à loyer lié en partie au volume d'essence vendu, c'est-à-dire un montant fixe minimum plus une surcharge en cents par gallon dans le prix du wagon-citerne, à un système à loyer forfaitaire. Ce changement de système était probablement dû à deux raisons. Premièrement, une somme forfaitaire favorisait un volume de vente plus grand puisque le coût par gallon descend à mesure que le volume augmente. Deuxièmement, en faisant sortir les frais de loyer du prix du wagon-citerne et en les insérant dans un paiement forfaitaire, le raffineur était moins susceptible de violer la loi Robinson-Patman. Cette dernière ne s'applique pas au loyer, mais elle régit le prix de détail auquel on peut vendre le produit.

E. Analyse des données

1. Tendance des quote-parts du marché avant la déréglementation (1972-1980):

   - La part du volume d'essence distribué par l'intermédiaire du système indirect (revendeurs) est passée de 36 pour cent à 52 pour cent du volume global d'essence, les 48 pour cent restants étant distribués par l'entremise du réseau direct (points de vente des compagnies, détaillants libres et détaillants locataires).

   - La part des détaillants locataires du volume d'essence

distribué directement a diminué, passant de 66 à 52 pour cent, tandis que la part des points de vente des compagnies est passée de 14 à 27 pour cent, et la part des détaillants libres est restée constante à 20 pour cent.

- Le nombre des détaillants locataires a diminué de 55 pour cent et le nombre de détaillants libres de 50 pour cent, tandis que le nombre de points de vente des compagnies est resté à peu près constant. Le volume moyen par station-service a augmenté considérablement, le volume moyen des étaillants locataires ayant connu une augmentation de 55 pour cent, le volume moyen des détaillants libres une augmentation de 81 pour cent, et le volume moyen des points de vente des compagnies une augmentation de 71 pour cent.

- Dans le cadre du réseau direct, les quatre plus grands distributeurs -- Exxon, Amoco, Shell et Texaco -- se sont valus une très faible proportion de l'augmentation de la part relative des points de vente des compagnies. Leur part du volume d'exploitation de toutes les compagnies est passée de 18,1 pour cent en 1972 à 7,2 pour cent en 1981. Ces mêmes distributeurs ont augmenté leur part du volume de détail de 40,8 à 49,0 pour cent du volume global des détaillants.

- Dans le cadre du réseau direct, les seize plus grands raffineurs se sont valus pratiquement tout le volume des détaillants, passant de 88 pour cent à 94 pour cent au cours de la période 1972-1981. Ils ont également retenu à peu près le même pourcentage de tous les points de vente des compagnies en 1981 (58 pour cent) qu'en 1972 (59 pour cent).

- Les plus grands raffineurs ont beaucoup fait appel aux détaillants dans le cadre de la voie de distribution directe. Cet usage a augmenté au cours de la période 1972-1981 par rapport à l'utilisation de détaillants par les raffineurs-distributeurs plus petits.

2. Tendances des quote-parts du marché depuis la déréglementation (1981 jusqu'à la fin de 1982):

- La plupart des tendances de volume précédant la déréglementation se sont poursuivies, avec quelques exceptions, vers la fin de 1982. La part relative des détaillants (à la fois locataires et détaillants libres) a continué à diminuer jusqu'à la fin de 1982, où il s'est produit une inversion: une augmentation réduite mais continuelle. De même, la part des revendeurs a continué à augmenter après la déréglementation jusqu'à la fin de 1982, où leur part a commencé à diminuer. La part des points de vente des

compagnies dans le volume d'essence est restée constante, tout comme elle l'avait été pendant la période réglementée.

° La retraite géographique qui s'est amorcée suite à la déréglementation a affecté surtout les régions rurales et, par conséquent, les détaillants libres, puisque ces derniers se trouvent le plus souvent dans des zones rurales. Les détaillants libres, qui avaient une part relativement constante du volume d'essence pendant la période contrôlée, ont commencé à perdre leur part relative après la déréglementation.

° La tendance vers un nombre plus réduit de détaillants locataires, accompagnée de volume moyen plus élevé par détaillant, s'est poursuivie. Le nombre de points de vente des compagnies a diminué, continuant ainsi la tendance amorcée en 1977, où le nombre de ces points de vente avait atteint son sommet.

° Un examen mois-par-mois des tendances depuis la déréglementation indique que le volume des exploitations des compagnies et le volume des détaillants ont évolué ensemble, tandis que les chiffres correspondant aux revendeurs ont évolué en sens inverse, confirmant ainsi l'interdépendance des quote-parts de la voie de distribution directe. Les détaillants locataires prospèrent lorsque les points de vente des compagnies prospèrent et vice versa.

° En moyenne, une augmentation de 1 pour cent de la part du volume détenu par les compagnies a entraîné une réduction de 0,27 pour cent du volume des détaillants locataires.

° En moyenne, une augmentation de 1 pour cent du volume direct global a entraîné une augmentation de plus 1 pour cent du volume des détaillants locataires.

3. Concentration du marché depuis la déréglementation

° La concentration dans les marchés à l'échelle des États a été quelque peu affectée par la taille du marché (c'est-à-dire la population des États).

° La concentration des marchés à l'échelle des États a été quelque peu affectée par l'essor des points de vente des compagnies. Une augmentation de 1 pour cent de la part du marché a entraîné une augmentation de 0,20 pour cent de la concentration.

° La concentration a été affectée par la législation sur la séparation. La diminution des activités propres des compagnies due à la séparation a entraîné une

augmentation de la concentration au niveau des États.

- La concentration a diminué si les détaillants locataires avaient gagné du terrain à cause des forces du marché (pas de séparation), mais la concentration n'a pas diminué si les détaillants locataires avaient gagné du terrain à cause de la séparation.

- La séparation obligatoire n'a pas nécessairement augmenté les volumes de vente des détaillants locataires.

D'après l'analyse des données, les principaux facteurs influençant le marché étaient la consommation d'essence constante ou en déclin, d'une part, et la tendance vers des stations-service à volume de vente plus important, d'autre part. Le conflit le plus serré était entre les méthodes de distribution directe et indirecte, le succès ou l'échec des détaillants accompagnant celui des points de vente des compagnies. Puisque la séparation obligatoire avait tendance à nuire au réseau direct, elle avait également tendance à nuire aux détaillants. Les tensions les plus sévères se produisaient dans les régions géographiques où les réseaux directs et indirects se chevauchaient. Ces chevauchements étaient dus aux avantages artificiels créés pour le système indirect pendant les années de réglementation.

F. Législation en vigueur ou proposée concernant le rapport fournisseur-détaillant

Il y a plusieurs actions législatives existantes ou proposées concernant le rapport fournisseur-détaillant, y compris le PMPA, la séparation obligatoire, la marge bénéficiaire brute minimale, les cartes de crédit, l'approvisionnement libre et les prix uniformes. Voici les conclusions préliminaires qu'offre l'analyse de ces propositions:

- Toute loi qui limite la manière dont un fournisseur utilise son réseau de détaillants rendra l'utilisation du réseau de détaillants moins rentable pour le fournisseur. Ces contraintes encouragent la mise au point de méthodes de distribution de rechange, telles que les points de vente des compagnies elle-mêmes ou la distribution indirecte (revendeurs).

- La "Petroleum Marketing Practices Act" a créé des critères importants pour la résiliation des contrats avec les détaillants ou le non-renouvellement de ces contrats. Cette loi, dans de nombreux cas, remplaçait des lois plus restrictives et incohérentes des États, et moyennant l'interprétation souple par les tribunaux, elle ne crée pas d'incitations importantes en faveur de quelque méthode de distribution que ce soit.

- Les lois sur la séparation, qui forcent les raffineurs à distribuer sans passer par l'intermédiaire de points de vente des compagnies, entraînent une distribution inefficace et des prix plus élevés de l'essence. Elles ne protègent pas les détaillants contre la concurrence, puisque les détaillants inefficaces perdront des ventes en faveur de distributeurs plus efficaces, et particulièrement des revendeurs.

- Les lois sur la marge bénéficiaire brute minimum qui exigent une marge garantie semblent avoir créé une incitation importante pour que les fournisseurs adoptent des points de vente des compagnies, puisque c'est la seule manière dont ils puissent réaliser des opérations à faible marge et à volume élevé. Dans la mesure où elles portent effet, ces lois semblent retarder l'adoption de nouvelles méthodes de distribution, plus efficaces. Elles semblent entraîner une hausse des coûts en forçant la concurrence à fournir des services coûteux que les consommateurs ne seraient par ailleurs pas disposés à payer. À long terme, les systèmes de distribution plus efficaces vont peut-être gagner la manche, mais seulement après avoir fortement endommagé le réseau de détaillants et après avoir nui aux consommateurs.

- De nombreux États ont essayé de légiférer contre l'imposition de droits d'administration pour les cartes de crédit. De nombreux raffineurs ont utilisé ces droits pour récupérer au moins une partie des frais toujours plus élevés qu'entraînaient l'utilisation des cartes de crédit sous marque. Dans la mesure où le droit d'administration était payé par ceux qui utilisaient un service (carte de crédit) au titre de l'utilisation de ce service, cela aidait à augmenter l'efficacité de l'ensemble du système en réduisant les frais superflus. Les consommateurs s'en sont bien rendus compte et des sondages ont révélé qu'ils acceptaient les frais supplémentaires pour les cartes de crédit comme étant un paiement juste pour un service nécessaire. Si l'on empêche les fournisseurs de recouvrer leurs frais croissants dans ce domaine, le résultat sera probablement l'abandon progressif des cartes de crédit, ce qui nuira aux détaillants comme aux consommateurs.

- Le problème des cartes de crédit est dû au moins en partie au "Cash Discount Act". Cette loi interdit expressément l'imposition de surcharges au consommateur pour les transactions de crédit au point de vente. Elle permet aux détaillants d'offrir une remise sur le prix affiché de l'essence pour les achats en espèces. Cette distinction irrationnelle rend plus difficile la tâche de facturer le coût du service à ceux qui reçoivent le service de cartes de crédit.

- Les propositions concernant l'approvisionnement libre essaient de permettre à tous les détaillants d'essayer

d'obtenir leur essence dans les meilleures conditions possibles de n'importe quel fournisseur. À court terme, cela semble augmenter la concurrence au niveau de gros; cependant, cela semble devoir entraîner certains coûts à long terme qui risquent d'être très élevés. Premièrement, cela pourrait fortement réduire la valeur que revêt le détaillant locataire aux yeux du fournisseur. La prévisibilité de la demande est l'un des avantages généralement mentionnés pour justifier le maintien d'un réseau de détaillants locataires. L'approvisionnement libre risque de réduire considérablement cet avantage. Deuxièmement, cette disposition peut également réduire l'avantage qu'il y a pour le raffineur d'augmenter, voire même de maintenir, la qualité de ses produits et services. Cela peut réduire l'avantage qu'il y a pour un fournisseur d'engager les dépenses nécessaires pour s'assurer que le produit qu'il fournit est constamment de haute qualité et que le service offert à ses stations-service est d'un bon niveau d'honnêteté, de promptitude, de propreté, etc. Cela est dû au fait que l'approvisionnement libre peut permettre aux autres d'obtenir une partie ou la totalité des bénéfices sans encourir des dépenses similaires.

- La législation sur l'uniformité des prix exige que les remises sur le prix des fournisseurs soient uniformes à l'intérieur d'une vaste région, souvent à l'échelle d'un État. Ces lois risquent d'être difficiles et coûteuses à appliquer et pourraient entraîner des prix plus élevés et plus rigides. La concurrence sur les prix risque d'être réduite et les prix pourraient être moins sensibles à l'évolution des coûts. Les inefficacités et les coûts introduits par les exigences des lois sur l'uniformité des prix risquent de rendre moins profitable, pour le fournisseur, l'utilisation de détaillants.

- Individuellement, chacune de ces propositions peut entraîner des coûts considérables. Pris dans l'ensemble, comme c'est généralement le cas, leurs effets risquent d'être sévères. Elles pourraient entraîner une hausse des prix et des frais de distribution plus élevés, restreindre la concurrence et favoriser le passage du réseau de détaillants à celui des points de vente des compagnies ou aux revendeurs.

ITALIE

Le secteur pétrolier de ce pays est entièrement réglementé. Il existe des réglementations pour le contrôle des importations, des exigences de stockage stratégique, d'uniformisation des prix à travers le pays et concernant tous les aspects de la commercialisation. Les règlements sont chers et ont des effets négatifs. Ces règlements empêchent le consommateur de bénéficier d'une concurrence et d'une efficacité accrues.

On se rend compte maintenant que cette situation est inacceptable et le gouvernement actuel étudie des programmes permettant de lancer la déréglementation.

ANNEXE C

LES COÛTS QUI SOUS-TENDENT LES PRIX

ANNEXE C: LES COÛTS QUI SOUS-TENDENT LES PRIX

Cette annexe examine les coûts des raffineurs et des distributeurs lorsqu'il s'agit de produire et de distribuer l'essence.

COÛTS ÉCHAPPANT AU CONTRÔLE DES RAFFINEURS

Une forte proportion des coûts des raffineurs échappe essentiellement à leur contrôle. Cette quote-part des coûts comprend quatre grandes catégories: le coût d'achat du pétrole brut, la consommation des raffineries, les taxes fédérale et provinciale, et les marges bénéficiaires des détaillants.

Coûts d'achat du pétrole brut

Le facteur de coût le plus important dans la production de l'essence est le coût de la matière première principale, c'est-à-dire du pétrole brut. La production ontarienne de pétrole brut est très faible. Presque tout le pétrole traité dans les raffineries de l'Ontario provient des provinces de l'Ouest, et surtout de l'Alberta, par l'entremise des réseaux de pipelines InterProvincial et Lakehead.

Jusqu'en juin 1985, le prix du pétrole brut était régi par un accord entre le gouvernement fédéral et les provinces productrices. Le prix total payé par les raffineurs de l'Ontario, tous frais de transport et taxes compris, était de 39,05 $ le baril. Cela équivaut à peu près à 25 cents par litre d'essence.

Consommation par les raffineries

Dans le processus de raffinage, une certaine quantité de pétrole est consommée. Tout le pétrole traité n'est donc pas converti en produits utiles. La consommation des raffineries se chiffre en moyenne à environ 6 pour cent du pétrole brut utilisé. Par conséquent, le coût des matières premières encouru lors du raffinage d'un litre de produit est de 6 pour cent supérieur au coût d'un litre de pétrole brut. Sur cette base, le coût d'achat par la raffinerie par litre de produit était d'environ 26 cents par litre.

Taxes fédérale et provinciale

Une autre composante de coût échappant au contrôle du raffineur correspond aux taxes d'accise et de vente du fédéral et aux taxes provinciales sur l'essence. En mai 1985, la taxe d'accise fédérale était de 1,5 cent par litre. La taxe de vente fédérale, calculée à 10 pour cent du prix de gros, se chiffrait en moyenne à environ 3,7 cents par litre pour l'essence ordinaire au plomb.

Suite au budget fédéral du 11 mai 1985, la taxe d'accise sur l'essence et sur les carburants de transport a été augmentée à 3,5 cents par litre à partir du 4 septembre. Le budget a également modifié la méthode de calcul de la taxe de vente pour refléter avec une plus grande précision tout changement des prix de gros. Le taux de la taxe

de vente pour les troisième et quatrième trimestre était de 3,2 cents par litre pour l'essence ordinaire au plomb.

Au cours de la période étudiée, l'Ontario a imposé une taxe ad valorem de 20 pour cent sur les ventes d'essence au détail. Dans le passé, le taux de taxe était ajusté chaque trimestre en fonction d'une enquête menée par le ministère du Revenu. À cause de l'évolution rapide des prix, il arrivait souvent que le niveau de la taxe ne reflète pas correctement les prix du marché. Le niveau de la taxe a donc été gelé depuis juillet 1984, en attendant l'adoption d'une méthode plus satisfaisante pour la détermination du taux. La taxe sur l'essence au plomb ordinaire au courant de l'étude était de 8,0 cents par litre. La taxe ad valorem a depuis été remplacée par une taxe uniforme de 8,3 cents le litre.

Marge bénéficiaire du détaillant

Il est rare que la marge du détaillant varie fortement d'un endroit à l'autre. Cela est dû au fait que les conditions du marché sur la plupart du territoire ontarien ont forcé les raffineurs à garantir une marge fixe à leurs détaillants, généralement sans égard au prix de détail de l'essence. Cette marge, qui dépend du raffineur, se chiffre généralement à environ 3 cents par litre. Dans le cas de la vaste majorité des détaillants dans les réseaux des raffineurs, la marge du détaillant représente un coût fixe pour le raffineur.

Raffinage

Les raffineries sont des usines complexes qui fabriquent une vaste gamme de produits à partir d'une seule matière première. Puisque ces produits sont fabriqués ensemble, il n'existe pas de manière bien précise d'allouer les coûts à chaque série de produits séparés. Les différentes compagnies utilisent des méthodes d'allocation de coût différentes, toutes ces méthodes étant assez arbitraires. On trouvera une description intéressante des diverses méthodes d'allocation dans la présentation faite par Texaco à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, intitulée "Raffinage et commercialisation des produits du pétrole au Canada", pages 51-62.

Plutôt que de refléter les coûts effectifs de production individuelle, la plupart de ces méthodes cherchent à allouer les coûts, en partie tout au moins, aux résultats des ventes réalisées sur le marché. Ainsi, on affecte aux produits à prix relativement élevés, comme l'essence, des coûts plus élevés qu'aux produits relativement moins chers, comme le fuel-oil lourd. Le fuel-oil lourd est normalement vendu à un prix inférieur à celui du pétrole brut à partir duquel il est fabriqué. Dans de nombreux cas, on lui impute uniquement le coût du pétrole brut; on ne lui impute aucuns frais d'exploitation de la raffinerie. Par conséquent, les produits haut-de-gamme comme l'essence doivent supporter une proportion démesurée des coûts.

Commercialisation

L'allocation du coût de commercialisation de l'essence se fait centralement. Les renseignements disponibles semblent indiquer que les frais supplémentaires de commercialisation dans le nord de l'Ontario ne sont pas recouvrés par les prix de détail plus élevés de l'essence.

Réseaux de distribution

Toutes les raffineries en Ontario sont desservies par des pipelines qui distribuent l'essence aux principaux terminaux dans le sud de l'Ontario. Les raffineries exploitées par Texaco à Nanticoke, Pétro-Canada à Oakville, et Gulf (maintenant Pétro-Canada) à Clarkson sont desservis par Pipelines Trans-Nord Inc., dont les tarifs sont réglementés par l'Office national de l'énergie. Deux pipelines relient quatre raffineries de la région de Sarnia (Esso, Shell, Suncor et Polysar) aux terminaux de Toronto. Ces pipelines ne sont pas réglementés. Leurs tarifs ne sont pas publiés mais sont similaires à ceux du Trans-Nord. L'essence provenant de ces raffineries peut être transportée plus loin vers l'est par le réseau Trans-Nord.

L'essence est également transportée par voie maritime vers des terminaux à Parry Sound, Sault-Ste-Marie et Thunder Bay. Des stations-service individuelles peuvent être approvisionnées directement à partir de grands terminaux situés aux raffineries, sur les pipelines ou le long des Grands Lacs. Dans l'alternative, elles peuvent être approvisionnées par des "entrepôts en vrac" qui se trouvent à travers la province, et qui sont à leur tour approvisionnés par les grands terminaux, par voie routière ou ferroviaire.

La région d'Ottawa est souvent desservie par le réseau Trans-Nord à partir de raffineries situées à Montréal. L'essence arrive également dans le nord-ouest de l'Ontario par voie ferroviaire ou par camion à partir d'un terminal de pipeline qui se trouve à Winnipeg. Les localités telles que Kenora sont généralement desservies par cette voie. Les terminaux de Thunder Bay sont à l'occasion desservis à partir de Winnipeg, particulièrement en dehors de la saison de navigation.

Coûts de distribution

Les données confidentielles fournies par les sociétés pétrolières en ce qui concerne leurs activités dans le nord révèlent une forte variation des frais de distribution, selon les immobilisations effectuées par chaque compagnie à des endroits précis. Une compagnie qui a les frais de distribution les plus bas dans une région subit souvent des frais supérieurs à la moyenne dans une autre région. En général, cependant, les coûts du réseau de distribution le plus efficace dans une région influent sur le prix de l'essence dans cette région.

Toutes les grandes compagnies pétrolières maintiennent des entrepôts en vrac partout dans la province afin de pouvoir livrer des produits pétroliers aux régions où les livraisons directes ne sont pas faisables. Les entrepôts en vrac sont exploités par des agents à qui on verse une commission pour la vente et la distribution des produits sous marque.

La plupart de ces agences ont été établies surtout pour desservir le marché du mazout. Les contrats entre l'agent et la compagnie pétrolière sont généralement axés sur les ventes de mazout. Les livraisons d'essence représentent, pour l'agent, un avantage supplémentaire. Il facture à la compagnie pétrolière un prix concurrentiel pour la livraison d'essence aux stations-service de sa région. Dans ce cas, les prix sont concurrentiels lorsqu'ils équivalent au prix offert par les transporteurs indépendants sous contrat.

En plus du montant versé à l'agent, la compagnie pétrolière a d'autres frais, comme les coûts d'inventaire. Une partie des frais de maintien de l'entrepôt en vrac est également imputée aux ventes d'essence.

Basé sur des données provenant de plusieurs compagnies, le tableau 3.3 montre les frais de livraison de l'essence pour des stations-service données, dans des localités choisies. Ces donnés permettent de tirer trois conclusions:

- Il existe des écarts de coût fondamentaux entre localités, qui reflètent leur facilité d'accès géographique à l'intérieur du réseau de distribution. En moyenne, les frais de livraison de l'essence aux grandes stations-service dans les régions urbaines du nord de l'Ontario dépassent d'environ 1,5 cent par litre les frais des stations-service de la région de Toronto. Pour les stations-service plus petites aux endroits plus éloignés des grands terminaux, le coût de livraison de l'essence peut être supérieur de jusqu'à sept cents au coût de Toronto.

- Dans chaque localité, les coûts varient pour des raisons non géographiques. Dans la région de Sudbury, par exemple, les livraisons par les agents sont plus chères que les livraisons directes à partir des terminaux du sud. Toutefois, les agents desservent les stations-service dont le réservoir est trop petit pour permettre une livraison directe. Les frais de livraison locale sont donc influencés par la quantité livrée.

- Les frais d'entreposage dans les terminaux et les entrepôts en vrac reflètent non seulement les frais d'exploitation globaux des installations mais aussi la quantité d'essence sur laquelle ces frais sont répartis.

PRIS DE DÉTAIL ET MARGES DES RAFFINEURS

Du point de vue du secteur du raffinage dans son ensemble, la marge réalisée sur tous les produits doit couvrir tous les frais d'exploitation et assurer le rendement de l'investissement. On estime

qu'en 1985, il fallait une marge tous-produits d'environ 6 cents par litre pour couvrir tous les coûts, sans aucun rendement du capital. Afin de réaliser un rendement de 10 pour cent du capital utilisé, la marge tous-produits devrait augmenter à environ 9 cents par litre.

À un prix à la pompe de 50 cents par litre d'essence, le raffineur avait en 1985 une marge de 7,8 cents par litre pour couvrir ses frais de raffinage, commercialisation et distribution. En septembre, cette marge était tombée à 7,3 cents. Si le prix de détail de l'essence augmente ou chute, le changement influe directement sur le revenu du raffineur.

L'analyse ci-dessus reflète les coûts de l'essence au plomb ordinaire. Cependant, environ 50 pour cent de l'essence vendue en Ontario est sans plomb. L'essence sans plomb coûte plus à produire et se voit généralement imputer une plus forte proportion des frais globaux de raffinerie que l'essence au plomb, parce que l'ajout de plomb est moins coûteux que les autres méthodes visant à améliorer le rendement énergétique de l'essence. De plus, les taux de taxe sont un peu différents, comme l'indique le tableau C.1.

En mai 1985, l'essence sans plomb ordinaire coûtait environ 2,5 cents par litre de plus que l'essence au plomb, le prix de l'essence super étant encore supérieur de 1,5 cent par litre. Dès septembre, l'écart entre l'essence au plomb et l'essence sans plomb ordinaire avait atteint 3,0 cents par litre, bien que l'écart entre l'essence sans plomb ordinaire et super ait rétréci à 1,0 cent par litre.

Les essences sans plomb et super contribuent donc généralement une marge plus importante aux frais d'exploitation du raffineur et se voient allouer une partie plus importante des coûts.

TABLEAU C.1

TAXES FÉDÉRALE ET PROVINCIALE SUR L'ESSENCE ET LE CARBURANT DIESEL (¢/LITRE)

	FÉDÉRALE		PROVINCIALE	
Mai 1985	Taxe de vente	Taxe d'accise	Taxe routière	TOTAL
Essence au plomb ordinaire	3,8	1,5	8,0	13,2
Essence sans plomb ordinaire	3,8	1,5	8,4	13,7
Essence super	3,9	1,5	8,6	13,8
Carburant diesel routier	3,7	0	9,3	13,0
Septembre 1985				
Essence au plomb ordinaire	3,2	3,5	8,0	14,7
Essence sans plomb ordinaire	3,5	3,5	8,4	15,4
Essence super	3,6	3,5	8,6	15,7
Carburant diesel routier	2,9	2,0	9,3	14,2

ANNEXE D

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Réseaux de distribution

Toutes les raffineries en Ontario sont desservies par des pipelines qui distribuent l'essence aux principaux terminaux dans le sud de l'Ontario. Les raffineries exploitées par Texaco à Nanticoke, Pétro-Canada à Oakville, et Gulf (maintenant Pétro-Canada) à Clarkson sont desservis par Pipelines Trans-Nord Inc., dont les tarifs sont réglementés par l'Office national de l'énergie. Le tableau D.1 présente les tarifs actuellement en vigueur. Deux pipelines relient quatre raffineries de la région de Sarnia (Esso, Shell, Suncor et Petrosar) aux terminaux de Toronto. Ces pipelines ne sont pas réglementés. Leurs tarifs ne sont pas publiés mais sont similaires à ceux du Trans-Nord. L'essence provenant de ces raffineries peut être transportée plus loin vers l'est par le réseau Trans-Nord.

L'essence est également transportée par voie maritime vers des terminaux à Parry Sound, Sault-Ste-Marie et Thunder Bay. Des stations-service individuelles peuvent être approvisionnées directement à partir de grands terminaux situés aux raffineries, sur les pipelines ou le long des Grands Lacs. Dans l'alternative, elles peuvent être approvisionnées par des "entrepôts en vrac" qui se trouvent à travers la province, et qui sont à leur tour approvisionnés par les grands terminaux, par voie routière ou ferroviaire.

La région d'Ottawa est souvent desservie par le réseau Trans-Nord à partir de raffineries situées à Montréal. L'essence arrive également dans le nord-ouest de l'Ontario par voie ferroviaire ou par camion à partir d'un terminal de pipeline qui se trouve à Winnipeg. Les localités telles que Kenora sont généralement desservies par cette voie. Les terminaux de Thunder Bay sont à l'occasion desservis à partir de Winnipeg, particulièrement en dehors de la saison de navigation.

TABLEAU D.1

Pipelines Trans-Nord Inc. **Barème n° 26**

Les tarifs énumérés ici s'appliquent au transport des produits raffinés du pétrole et sont assujettis aux conditions de transport de Trans-Nord avec ses suppléments et/ou révisions publiés de temps en temps.

TARIFS EN DOLLARS PAR MÈTRE CUBE

DESTINATION	POINTS D'ORIGINE					
	MONTRÉAL EST QUÉBEC	NANTICOKE ONTARIO	PORT CRÉDIT ONTARIO	CLARKSON ONTARIO	OAKVILLE ONTARIO	TORONTO NORD ONTARIO
Dorval, Québec (carburéacteur)	2,076	9,929	8,763	8,840	9,007	8,380
Dorval, Québec (non carburéacteur)	0,992	8,845	7,679	7,755	7,923	7,29
Mirabel, Québec	1,623	9,475	8,309	8,386	8,553	7,92
Cornwall, Ontario	1,907	6,978	5,812	5,889	6,056	5,429
Ottawa, Ontario	2,984	7,476	6,310	6,387	6,555	5,92
Prescott, Ontario	2,780	6,172	5,005	5,082	5,250	4,62
Maitland, Ontario	2,926	5,959	4,793	4,870	5,037	4,410
Hamilton, Ontario		1,219				
Oakville, Ontario		1,438				
Clarkson, Ontario		1,605			0,684	
Port Credit, Ontario		1,691		0,602	0,769	
Aéroport de Toronto, Ontario		2,633	1,467	1,544	1,711	
Toronto Nord, Ontario		2,065	0,899	0,976	1,143	
Port de Toronto, Ontario		2,400	1,234	1,311	1,478	0,851
Markham, Ontario		2,305	1,139	1,216	1,383	0,75
Port Hope, Ontario		3,244	2,078	2,155	2,322	1,69
Belleville, Ontario		4,150	2,984	3,061	3,228	2,601
Kingston, Ontario		4,945	3,779	3,856	4,023	3,396
Montréal, Québec		8,369	7,203	7,280	7,447	6,82

EN VIGUEUR LE 1er JUILLET 1985

Publié par
W.G. Burks, président
Pipelines Trans-Nord Inc.
55, rue Bloor ouest, Salle 1212
Toronto (Ontario)
M4W 3H3

ANNEXE E

CROISSANCE HISTORIQUE DU MARCHÉ DE DÉTAIL

Croissance historique

Au cours des années suivant la deuxième guerre mondiale, la demande d'essence au Canada, avec l'Ontario en tête, a connu un énorme essor. En 1950, on estime que les Canadiens ont consommé 4,5 milliards de litres. Dès 1970, la demande était passée à 20 milliards de litres.

Le premier choc des prix du pétrole en 1973 a eu un impact majeur sur l'augmentation de la consommation d'essence. Cependant, il a fallu un certain temps pour que des voitures plus économes d'essence et l'évolution de la façon de conduire parviennent à arrêter cette croissance pour de bon. La consommation a continué d'augmenter jusqu'au lendemain du deuxième choc du prix du pétrole, en 1979. La demande d'esence a atteint son sommet en 1980, à 31,5 milliards de litres par an. Elle diminue depuis lors.

Cette longue période de croissance apparemment sans fin de la demande d'essence a influé sur les stratégies de marketing des raffineurs. On mettait ainsi l'accent sur l'expansion, sur l'acquisition d'emplacements aux meilleurs endroits possibles et sur une prise de pied active dans les marchés à forte croissance. La part du marché revêtait une importance moindre. En effet, l'augmentation de la demande signifiait qu'on pouvait réaliser des gains importants de volume sans devoir capter une partie du chiffre d'affaires des concurrents.

Un marché en pleine croissance tolère bien les erreurs. Pour orienter les investissements, les services de marketing des raffineries essayaient de prévoir l'endroit suivant qui connaitrait une forte croissance. Inévitablement, certaines de ces prévisions étaient fausses, et de nombreuses stations-services ont été construites aux mauvais endroits. Cependant, la marge bénéficiaire était considérable; les frais de main-d'oeuvre et les autres coûts étaient relativement bas, et l'investissement global par chaque détaillant était très réduit. Les réseaux de détail en croissance et très rentables ont pu supporter des stations-service non rentables qui auraient rapidement fait faillite dans une conjoncture moins tolérante.

Évolution de la concurrence

Pendant la période de forte croissance, les détaillants avaient tendance à se créer une clientèle permanente et à faire la concurrence sur le service plutôt que sur les prix. La plupart des commerces de détail pour l'essence étaient des exploitations offrant une gamme complète de services. Le plein d'essence était assuré par des pompistes, la station-service offrait également à l'automobiliste toute une gamme d'autres services comme la lubrification, la réparation de pneus et l'entretien. Souvent, les ventes d'essence étaient trop faibles pour faire vivre le détaillant, même si les marges étaient élevées, mais les voitures d'alors avaient besoin d'un entretien fréquent et le détaillant pouvait tirer un revenu considérable de la vente de produits autres que l'essence.

À mesure que l'essor continuait, plusieurs tendances parallèles ont fini par réduire peu à peu les ventes autres que celles d'essence, par le détaillant. À mesure que les voitures devenaient plus complexes, des ateliers spécialisés de réparation firent leur apparition, particulièrement dans les régions urbaines. Les lubrifiants et les pneus durables ont réduit la fréquence des tâches d'entretien simple. Le prolongement des garanties sur les voitures neuves avait tendance à transférer les travaux d'entretien des stations-services vers les concessionnaires automobiles. La proportion du revenu que le détaillant tirait de ses ventes autres que celles d'essence commença à diminuer.

La concurrence sur les services commença à céder du terrain à la concurrence sur les prix. En effet, les détaillants avaient constaté que de moins en moins de clients étaient attirés par leurs installations d'entretien et de réparation parce que les propriétaires d'automobiles ne dépendaient plus, pour ces services, de leurs stations-service locales. De nombreuses stations-service virent leur revenu diminuer. De plus en plus, les propriétaires des stations-service, c'est-à-dire généralement les raffineurs, constataient qu'ils avaient en main de vastes investissements immobiliers de grande valeur qui ne pouvaient plus offrir un rendement intéressant. Toutes ces tendances sont apparues d'abord dans le sud de l'Ontario.

Une plus grande diversité

Les mesures que les raffineurs ont adoptées, par réaction à ces tendances, ont augmenté la diversité de la structure de commercialisation. Plusieurs petites stations-service dans une région étaient parfois remplacées par une ou deux stations-service plus grandes, construites pour faire la concurrence sur les prix. Des stations libre-service ont été mises sur pied pour attirer l'automobiliste soucieux d'économie. Les raffineurs ont créé des marques "de bataille" pour faire la concurrence directe aux indépendants, en offrant des prix plus bas de l'essence que les stations-service exploitées sous les grandes marques. D'autres services, comme les lave-autos, commencèrent à faire leur apparition dans les stations-service, souvent à la place des baies d'entretien.

Ces changements n'étaient ni rapides, ni uniformes. Les stations libre-service ont eu tendance à apparaître d'abord sur les routes secondaires et dans les développements le long d'une route, où les ateliers d'entretien spécialisés étaient en train de faire du tort aux détaillants classiques, ou alors là où de nouveaux chemins de contournement avaient enlevé une partie du trafic des stations-service plus anciennes. Les zones résidentielles étaient toujours desservies par des stations-service offrant toute la gamme de services, qui s'occupaient des besoins plus larges d'une clientèle locale.

ANNEXE F

ASPECTS ÉCONOMIQUES DES STATIONS-SERVICE

ANNEXE F: ASPECTS ÉCONOMIQUES DES STATIONS-SERVICE

L'exploitation d'une station-service comprend de nombreux frais fixes. Dans une exploitation offrant toute la gamme de services, on doit prévoir du personnel pour les pompes; les bâtiments doivent être chauffés, éclairés et entretenus; enfin, l'exploitant doit réaliser un bénéfice sur son investissement. De plus, il y a des coûts variables. À mesure que le volume augmente, on doit affecter du personnel supplémentaire aux pompes, tandis que les frais de location, qui sont généralement basés sur une prévision du chiffre d'affaires potentiel de l'emplacement en question, augmentent à leur tour.

Si un commerce doit rester viable, il doit pouvoir recouvrer la totalité de ses frais (fixes et variables). À faible volume, les coûts unitaires sont élevés. Toutefois, tant que les marges dépassent les coûts variables, le coût unitaire diminue à mesure que le volume augmente.

La plupart des détaillants d'essence ne se limitent pas à vendre de l'essence mais offrent également au public une vaste gamme de produits et de services. La plupart de ceux-ci sont complémentaires des ventes d'essence, comme les pneus, les services de réparation, les magasins dépanneurs et les restaurants. Les ventes d'essence attirent les clients aux autres commerces et vice-versa. Certains détaillants exploitent des commerces qui sont complètement séparés et dont la réussite est au mieux marginalement liée aux ventes d'essence, par exemple la distribution de mazout et la vente de machinerie agricole.

Actuellement, en Ontario, la plupart des détaillants reçoivent une marge garantie d'environ 3 cents par litre sur leurs ventes d'essence. Selon le prix de détail local, cela représente 5 à 6 pour cent des ventes. L'entreprise commerciale associée réalise généralement des marges brutes de 25 à 30 pour cent des ventes. Par conséquent, la majorité des détaillants tirent plus de la moitié de leurs bénéfices de la vente de produits autres que l'essence. Les ventes d'essence sont importantes, non seulement pour les bénéfices qu'elles permettent de réaliser, mais aussi à cause des clients supplémentaires qu'elles attirent aux autres commerces. Cependant, pour un détaillant dont le reste du commerce n'est pas complémentaire, il se peut que les ventes d'essence correspondent à un pourcentage relativement faible des ventes globales, et à un pourcentage encore plus faible des bénéfices.

Selon les données fournies tant par les compagnies pétrolières que par les associations de détaillants, une station-service ouverte 24 heures sur 24, ayant trois baies exploitées un seul quart par jour (ce qui correspond à une situation très répandue) tire environ 80 pour cent de son revenu de l'essence et 20 pour cent de la vente d'autres produits. Lorsque les ventes d'essence atteignent 3 millions de litres, les baies sont utilisées à capacité et les ventes d'essence supplémentaires ne font plus augmenter la vente d'autres produits.

La figure F.1 illustre l'effet de ce rapport sur l'exploitation d'un détaillant, en présentant la marge dont un détaillant a besoin pour atteindre le seuil de rentabilité à un volume donné. Les frais d'exploitation des stations-service sont tirés de plusieurs sources et ne reflètent les frais des stations-service d'aucune compagnie donnée. Bien que les composantes de coût puissent changer d'un endroit à l'autre, les frais moyens globaux ne diffèrent pas beaucoup d'une région à l'autre. On suppose que les loyers sont basés sur le potentiel d'affaires et sont calculés à raison de 0,8 cent par litre d'essence plus 5 pour cent de ventes de produits autres que l'essence. Ces chiffres reflètent de près la réalité effective du secteur; elles éliminent l'effet des valeurs foncières moyennes plus élevées dans le sud.

À volume élevé (plus de 2 millions de litres par an), la vente de produits autres que l'essence suffit à couvrir la totalité des frais de la station. Les ventes d'essence sont rentables parce qu'elles attirent davantage de clients vers les baies et parce qu'elles permettent de réaliser une marge plus élevée que leurs frais variables. Un détaillant dans cette position peut se permettre de couper sa marge (et donc son prix). Si cette mesure entraîne une augmentation de volume, elle va attirer plus de clients vers ses baies d'entretien. Même si la marge brute sur l'essence rétrécit, la rentabilité du commerce dans son ensemble augmente à cause des activités de réparation supplémentaires.

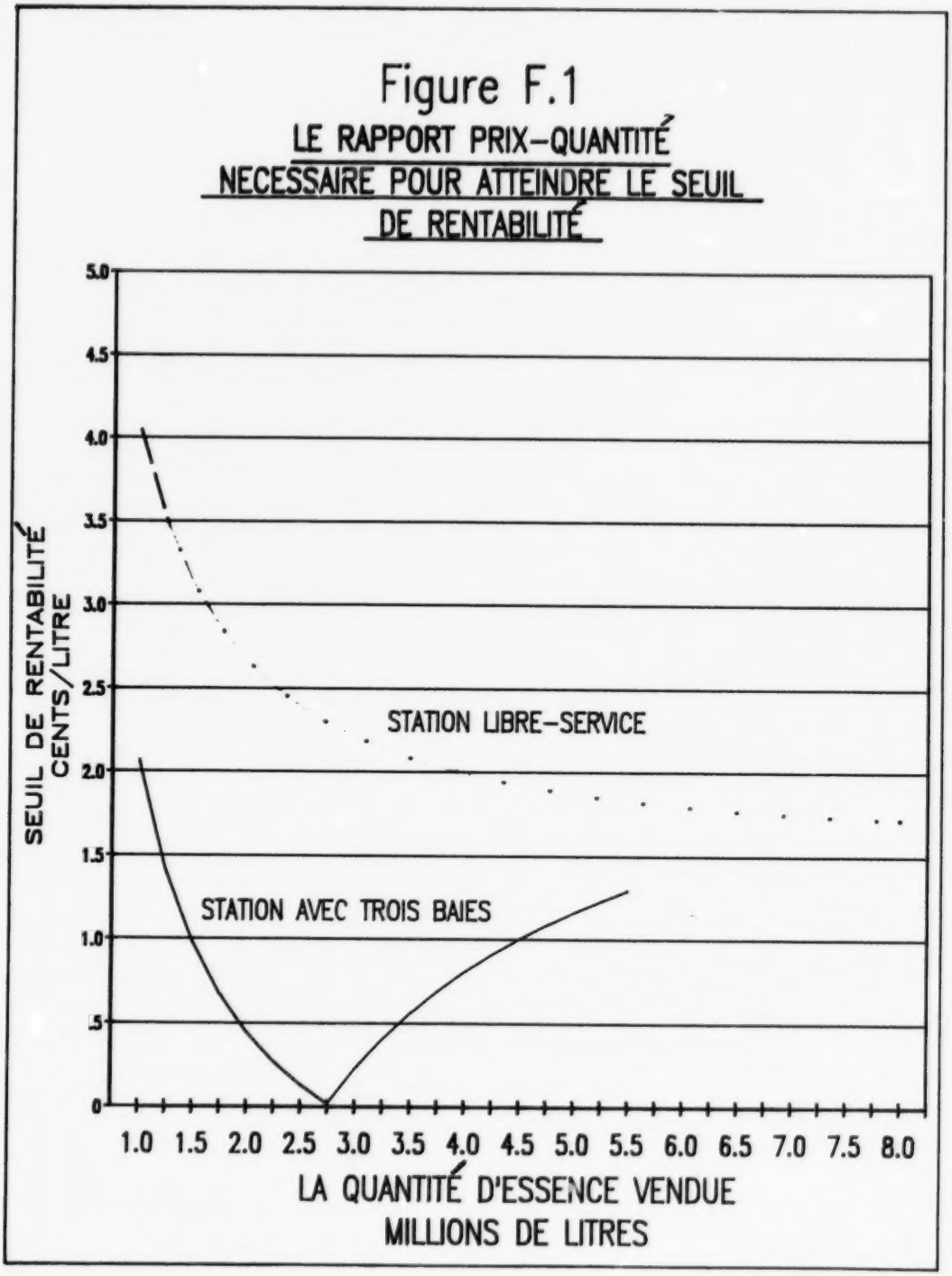
À faible volume, le détaillant n'a pas cette souplesse. Si le volume tombe à un niveau trop bas, la marge nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité devient plus élevée que ce que le marché peut tolérer. À ce moment-là, le rapport entre la vente d'essence et la vente d'autres produits est mis en question. Le détaillant ne peut plus compter sur les ventes d'essence qui attirent assez de clients à ses baies d'entretien pour défrayer les coûts de l'affaire.

S'il veut rester en affaires, le détaillant a deux options: augmenter la marge ou augmenter la vente de produits autres que l'essence.

Si le détaillant essaie d'augmenter la marge sur les ventes d'essence, il doit d'abord acquérir le droit de fixer ses propres prix. Or, il ne peut le faire qu'en refusant d'accepter des marges garanties par le raffineur. Le détaillant doit donc payer pour l'essence la totalité du prix de gros officiel. Le prix de détail qu'il facture est élevé parce qu'il paie un prix de gros plus élevé et parce qu'il exige une marge de détail plus large. Cette tactique ne peut réussir que si le marché au voisinage de la station-service peut supporter des prix aussi élevés.

Figure F.1

LE RAPPORT PRIX–QUANTITÉ
NECESSAIRE POUR ATTEINDRE LE SEUIL
DE RENTABILITÉ



Dans une station-service offrant des services de réparation, il y a un rapport étroit entre les ventes d'essence et les ventes d'autres produits. Normalement, pour chaque dollar d'essence vendue, le détaillant vend 25 cents d'autres produits et services. Si le volume d'essence et de ventes connexes ne suffit pas pour couvrir les frais, le détaillant peut essayer d'augmenter le revenu en ajoutant à son affaire d'autres produits ou services. Par exemple, il peut livrer du mazout, exploiter un magasin général ou une concession de motoneiges ou de machinerie agricole. Ces clients-là ne viennent pas chez le détaillant naturellement suite aux ventes d'essence. Il doit consacrer du temps et des efforts considérables pour développer l'affaire. À ce stade, l'exploitant n'est plus un détaillant d'essence d'abord, mais plutôt un homme d'affaires exploitant une entreprise diversifiée, la vente d'essence étant une composante parmi d'autres.

La figure F.2 indique le chiffre d'affaires supplémentaire qui doit être créé à divers niveaux de ventes d'essence afin d'atteindre le seuil de rentabilité. On suppose que la marge sur ce chiffre d'affaires supplémentaire est similaire aux marges disponibles sur la vente de produits autres que l'essence dans une station-service "classique".

Une station-service qui vend 200 000 litres d'essence par an aura besoin de ventes d'autres produits totalisant quelque 140 000 $ par an afin d'atteindre ce seuil. Or, cela correspond à nettement plus que la valeur de l'essence vendue. À un niveau de vente d'essence de 500 000 litres, le volume d'autres produits que l'on doit vendre descend à 115 000 $ ce qui reste quand même un chiffre d'affaires substantiel.

Au-delà d'environ 800 000 litres par an, le détaillant serait plus avantagé en exploitant un commerce complémentaire, parce que les ventes d'essence entraîneront suffisamment de ventes d'autres produits pour couvrir les frais de la station.

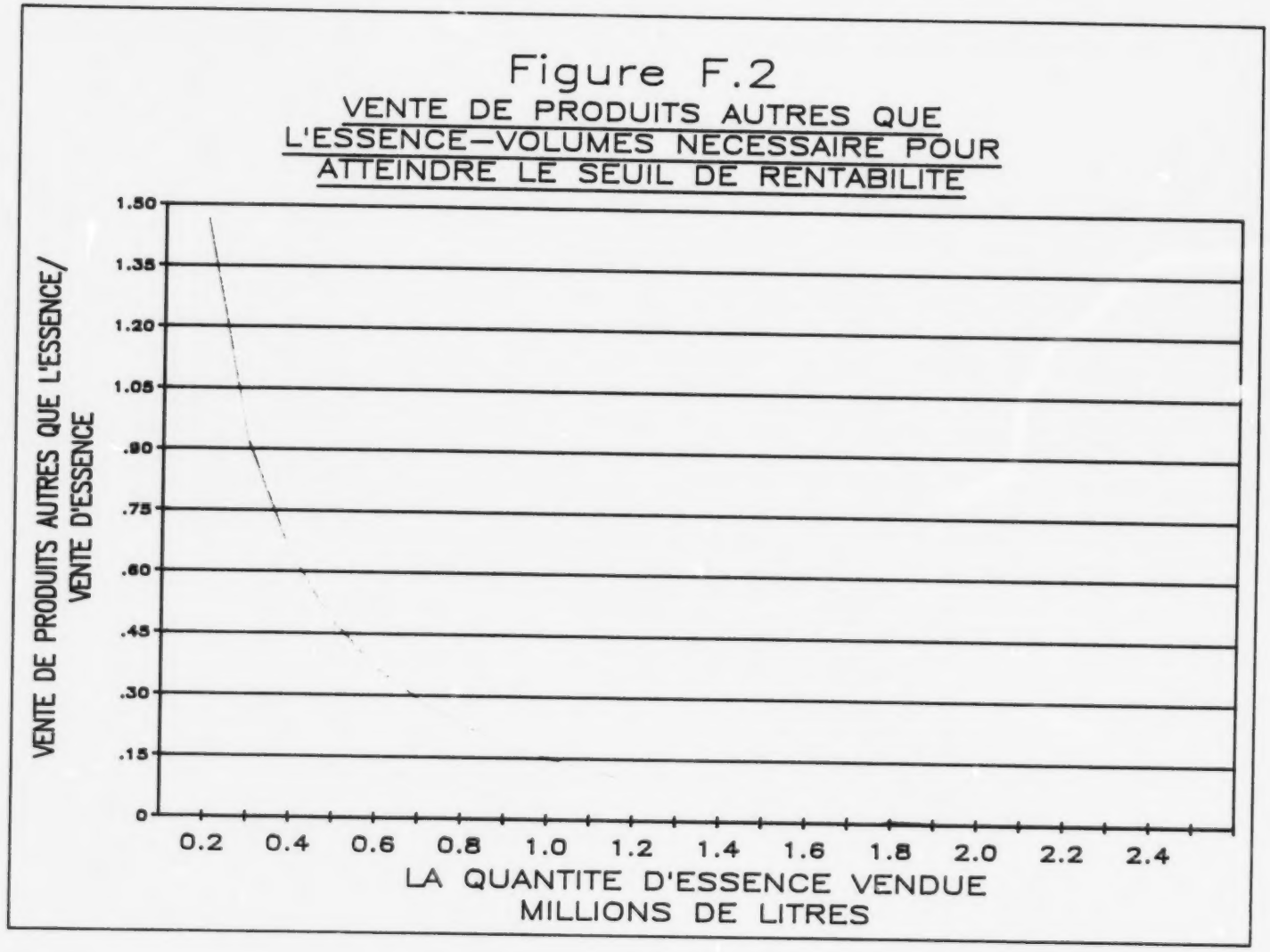


Figure F.2
VENTE DE PRODUITS AUTRES QUE L'ESSENCE–VOLUMES NECESSAIRE POUR ATTEINDRE LE SEUIL DE RENTABILITE
VENTE DE PRODUITS AUTRES QUE L'ESSENCE/ VENTE D'ESSENCE
1.50
1.35
1.20
1.05
.90
.75
.60
.45
.30
.15
0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
1.2
1.4
1.6
1.8
2.0
2.2
2.4
LA QUANTITE D'ESSENCE VENDUE
MILLIONS DE LITRES

La figure F.3 montre la marge brute sur les ventes d'autres produits par rapport à la marge brute sur les ventes d'essence. En dessous d'un volume de 800 000 litres par an, le graphique montre la marge brute minimale nécessaire pour que la station-service parvienne au seuil de rentabilité. Au-dessus de 800 000 litres, on suppose que les ventes d'essence supplémentaires entraîneront davantage de ventes d'autres produits.

Une station qui vend 800 000 litres par an, en moyenne, a une clientèle d'environ 320 voitures, soit 700 personnes. Une station-service de cette taille est plus grande que de nombreuses stations-service des petites localités du nord de l'Ontario.

On peut résumer comme suit l'effet du chiffre de ventes sur le détaillant: si un détaillant vend des volumes importants d'essence, les ventes d'essence soit constituent son affaire principale, soit attirent des clients vers d'autres commerces qui lui appartiennent. Si le volume du détaillant est faible, les ventes d'essence ne sont qu'une seule composante d'une entreprise diversifiée.

L'équation économique d'une station libre-service est très différente. Ces stations-service se trouvent aux endroits à circulation élevée et se concentrent sur la vente d'essence. Leurs frais d'exploitation sont faibles, mais les frais d'immobilisation sont généralement plus élevés que ceux des stations offrant la gamme de services complets. Elles sont généralement exploitées directement par les fournisseurs plutôt que d'être louées à des détaillants. Des baies d'entretien et de réparation associées à la station-service sont parfois louées à un détaillant, tandis que les pompes sont gérées directement par le raffineur. Le détaillant reçoit l'avantage que les clients sont attirés par la présence des pompes, mais ne réalise aucune marge sur la vente d'essence et n'encourt aucun des frais associés à ces ventes.

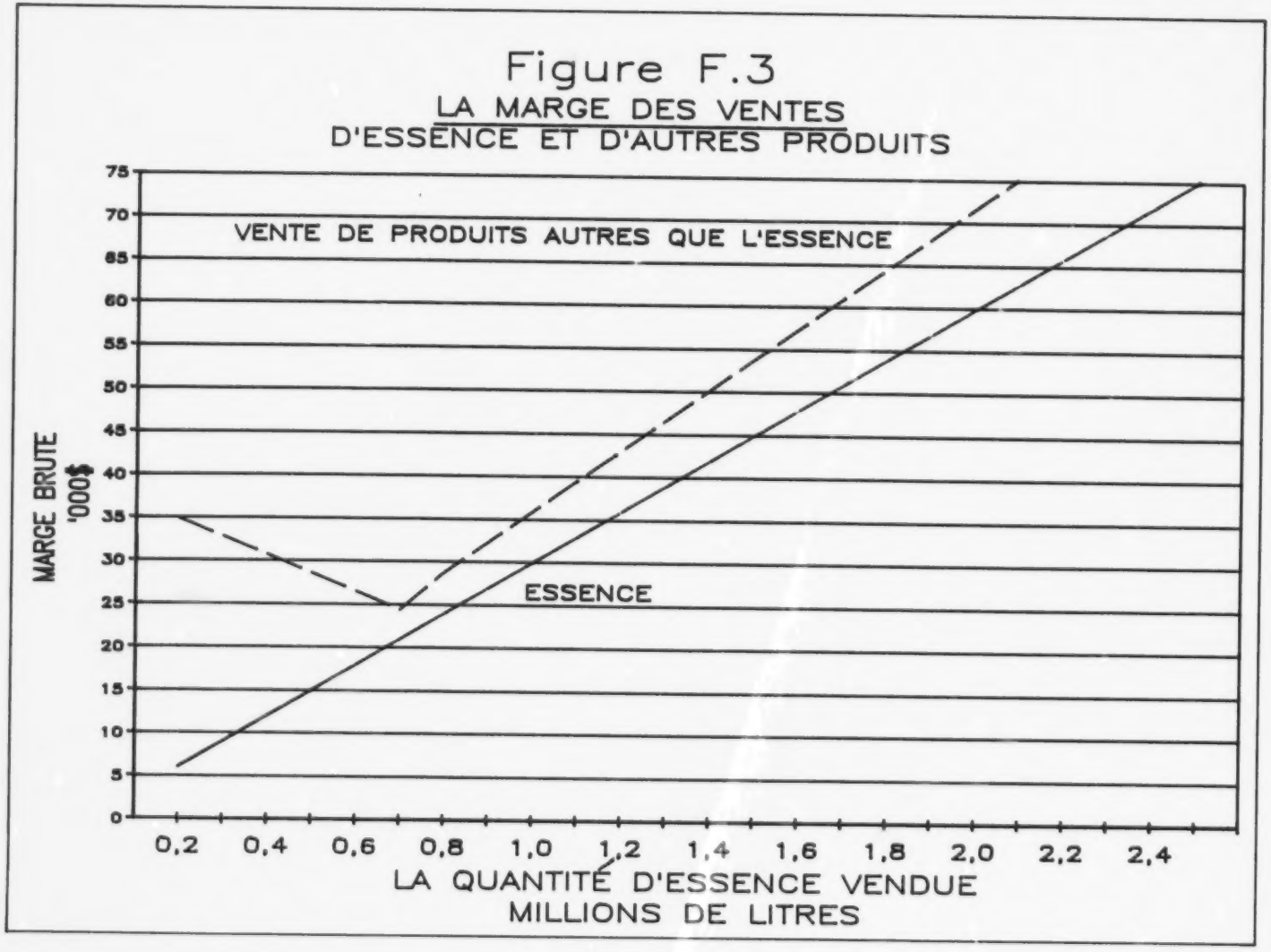


Figure F.3
LA MARGE DES VENTES
D'ESSENCE ET D'AUTRES PRODUITS
VENTE DE PRODUITS AUTRES QUE L'ESSENCE
ESSENCE
MARGE BRUTE
'000$
75
70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
1,2
1,4
1,6
1,8
2,0
2,2
2,4
LA QUANTITÉ D'ESSENCE VENDUE
MILLIONS DE LITRES

ANNEXE G

ÉLASTICITÉ DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE D'ESSENCE

ÉLASTICITÉ DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE D'ESSENCE

Les augmentations de coût réduisent la quantité d'essence que les fournisseurs offrent sur le marché à un prix donné. Cela exerce une pression à la hausse sur les prix. Cependant, si les prix augmentent, la demande d'essence diminue parce que les gens soit cherchent des modes de transport de rechange, soit, à plus long terme, achètent des voitures plus économes d'essence. À son tour, cette diminution de la demande exerce sur les prix une pression à la baisse. L'effet à long terme d'un changement des coûts ou des prix est déterminé par la sensabilité relative, aux changements de prix, tant de l'offre que de la demande.

Tout comme la structure économique du détaillant, celle du raffineur est très sensible au chiffre de ventes. Les raffineries utilisent beaucoup de capital et les coûts fixes sont élevés. Le raffineur va donc tout essayer pour maintenir son taux d'utilisation à un niveau élevé. C'est pourquoi la courbe de l'offre est assez raide, tout au moins à court terme. Autrement dit, les raffineurs ont tendance à continuer à offrir des produits même si le coût augmente mais le prix reste inchangé.

Cependant, à court terme, la courbe de la demande est elle aussi raide. Peu de gens changent substantiellement leurs habitudes de conduite face à une faible augmentation des prix. Une hausse de 1 cent par litre du prix de l'essence en coûtera environ 25 $ par an à l'automobiliste moyen. Le fait que la courbe d'offre et la courbe de demande soient toutes deux raides rend très difficile l'atteinte d'un prix d'équilibre, et c'est là la raison fondamentale de la volatilité des prix.

Si les fournisseurs se trouvent aux prises avec une augmentation des coûts, comme dans le cas de la récente majoration de la taxe d'accise fédérale, ils essaient généralement de transférer la totalité de la hausse aux consommateurs, sous forme de prix de détail plus élevés. Le marché s'oppose à ce transfert et il s'ensuit toute une série de changements de prix, se soldant finalement par des prix qui, tout en étant légèrement plus hauts qu'avant, ne recouvrent cependant pas la totalité des frais supplémentaires.

Dans les régions qui subissent une guerre des prix, la courbe de demande a tendance à être plus horizontale à très court terme. Lorsque les prix sont bas, les automobilistes font le plein parce qu'ils savent que les prix vont bientôt remonter. Lorsque les prix reviennent à leur niveau plus élevé, les conducteurs remettent leurs achats d'essence à plus tard et achètent souvent de petites quantités parce qu'ils s'attendent à une rechute des prix. À court terme, cela réduit le volume de ventes et augmente les coûts. Cela empêche également les raffineurs de transférer la totalité d'une augmentation de prix. Ce comportement est démontré de manière hypothétique dans les figures G.1 et G.2.

La figure G.1 représente une situation où les courbes d'offre (S_1) et de demande (D) sont toutes deux raides, c'est-à-dire que le volume global est relativement insensible au prix. Un prix d'équilibre (P_1) se produit à l'intersection des deux courbes.

Une hausse des coûts, à court terme, a pour effet de déplacer la courbe d'offre vers le haut jusqu'à S_2, ce qui établit un nouveau prix d'équilibre (P_2). Le changement des coûts (Δ C) est légèrement plus important que la hausse du prix (Δ P), indiquant ainsi que les raffineurs ne pourront probablement pas recouvrer tous leurs frais supplémentaires par le biais d'une majoration de prix.

La figure G.2 présente une situation où la courbe d'offre est raide mais la courbe de demande est plus horizontale à cause de l'incidence d'une guerre des prix. Dans ce cas, la majoration des prix est nettement inférieure à l'augmentation des coûts parce que la demande est plus sensible que l'offre aux modifications de prix.

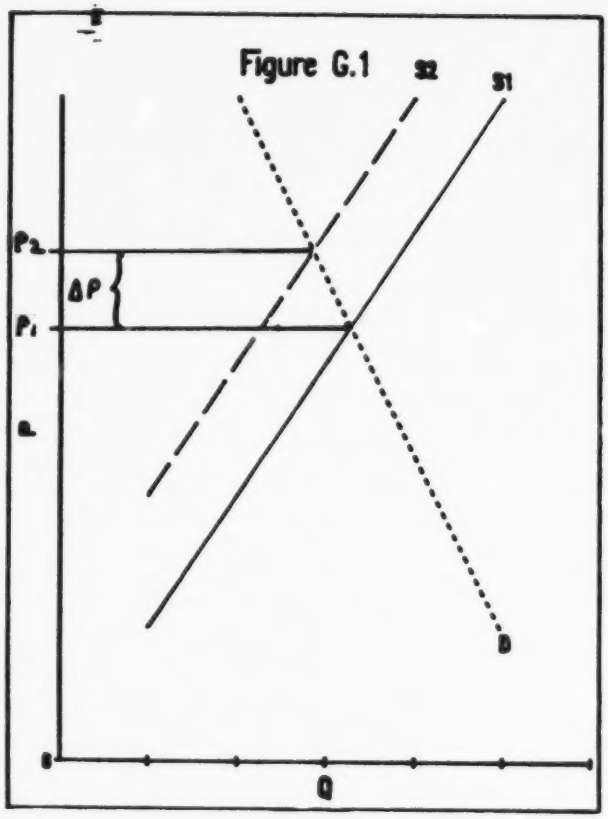


Figure G.1
S2
S1
P2
ΔP
P1
D
0
Q

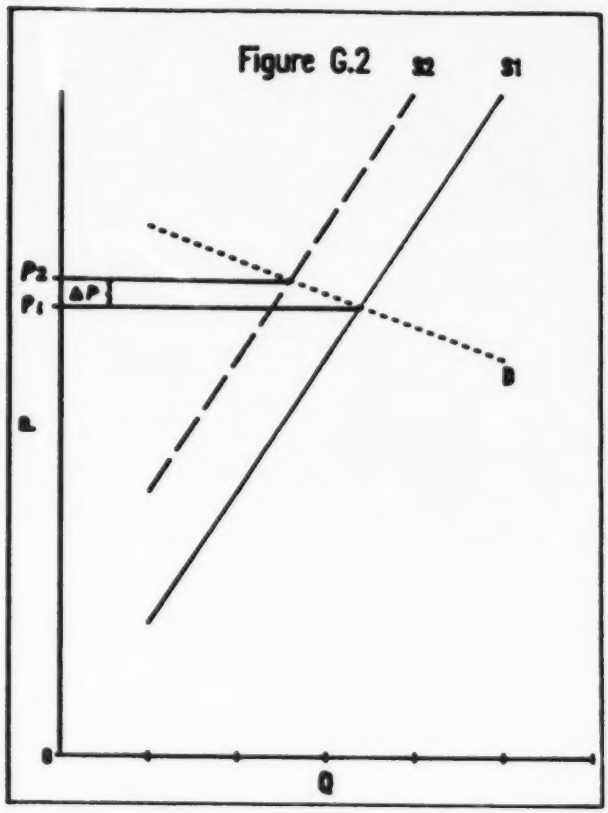


Figure G.2
S2
S1
P2
ΔP
P1
D
0
Q

ANNEXE H

ÉVÉNEMENTS SUSCEPTIBLES D'AFFECTER À L'AVENIR LA COMMERCIALISATION DE L'ESSENCE EN ONTARIO

CHANGEMENTS SUR LE MARCHÉ ONTARIEN

Plusieurs événements récents ou prévus auront un impact sur la commercialisation de l'essence à l'avenir. Cette annexe examine la répercussion du plus important de ces événements.

PRIX À LA RAMPE

Pour essayer de réduire les guerres de prix, la Compagnie pétrolière Impériale a annoncé récemment qu'elle allait adopter un régime de prix à la rampe. Ce système, décrit en détail lors de l'audience d'octobre 1985, à Ottawa, devant la Commission sur les pratiques restrictives du commerce, est esquissé ci-après.

Dans le cadre du système proposé, le prix de gros le plus bas auquel l'essence serait vendue serait le prix de base. Ce prix serait offert aux clients à volume élevé qui viennent chercher les produits à la raffinerie ou au terminal; il serait publié dans les journaux du commerce, comme le Oil Buyer's Guide.

Esso offrirait également un prix publié pour livraison directe, établi pour des régions géographiques précises. Pour être admissible, un client doit acheter un certain volume minimum d'essence et doit avoir suffisamment de capacité de réservoir pour permettre à Esso de livrer le produit de manière efficace. Des remises seraient offertes aux clients à volume élevé, mais jamais assez pour réduire le prix en dessous du prix à la rampe publié.

Lorsqu'une livraison est faite à de petits clients par l'intermédiaire d'un agent, il y aurait un troisième niveau de prix. Là encore, des remises seraient disponibles, mais elles ne feraient jamais baisser le prix en dessous du prix de livraison directe.

Enfin, il y aurait un prix de gros imputé au détaillant Esso, qui serait fixé pour une région géographique quel que soit le volume. Le prix comprendrait la livraison et tous les frais associés au maintien du nom de commerce, comme les frais de publicité. La responsabilité de la fixation du prix de détail incomberait alors au détaillant.

Dans le cadre du régime de prix à la rampe, il n'y aurait aucune remise sur le prix à la rampe ni sur le prix du détaillant. Les remises sur le prix de livraison directe et sur le prix de livraison par l'agent seraient axées sur le volume, et ne feraient pas baisser le prix en dessous du prix à la rampe. La hiérarchie des prix serait ajustée de temps en temps pour refléter les conditions du marché à ce moment-là.

Les raisons précisées pour l'adoption du prix à la rampe sont:

1. Suite à la déréglementation des prix du pétrole brut par le gouvernement fédéral le 1er juin 1985, les contrats qui comportaient des clauses d'indexation automatique liée au prix du pétrole brut sont devenus difficiles à administrer, d'ailleurs tout comme un système de prix de gros officiel axé sur le coût du pétrole brut.

2. L'élimination, en même temps, des restrictions sur l'importation et l'exportation ont élargi le marché, en ce qui concerne tant le nombre de clients potentiels que le nombre de fournisseurs concurrentiels.

3. Les sytèmes en consignation et à marge garantie sont devenus de plus en plus coûteux à maintenir.

4. Le marché, dans le cadre du système existant, devenait de plus en plus "irrationnel".

Les forces fondamentales du marché (chute de la demande, offre excédentaire de produits) resteraient inchangées, garantissant ainsi un marché concurrentiel.

Esso a déjà commencé à adopter le système du prix à la rampe dans des régions choisies, et la compagnie s'est dite satisfaite des succès initiaux. Cependant, les régions choisies en Ontario étaient Ottawa et le nord de l'Ontario; or, ces régions ont un historique de prix très stables. La véritable épreuve du système sera son adoption dans les marchés très concurrentiels du sud de l'Ontario.

Les résultats dépendront en grande mesure de la réaction des autres raffineurs. Bien qu'ils aient tous un intérêt acquis à éliminer les guerres des prix une fois pour toutes, certains d'entre eux pourraient entrevoir la possibilité d'accaparer une part du marché aux dépens d'Esso et d'autres distributeurs qui lui emboîtent le pas. Ces raffineurs pourraient y parvenir, par exemple, en coupant leurs prix à l'intérieur d'une petite région. Esso, en supposant qu'elle suive ses propres règles, ne pourrait pas réagir sans faire baisser le prix du détaillant sur toute une zone.

Consciente peut-être de ces dangers, Esso, interrogée devant la Commission des pratiques restrictives du commerce, a affirmé qu'elle n'excluait pas d'emblée la possibilité d'allocations temporaires.

Si le régime de prix à la rampe se répand en Ontario, sous une forme semblable à celle envisagée par Esso, on peut d'ores et déjà prévoir certains changements sur le marché.

- Les guerres des prix vont probablement diminuer parce que les détaillants individuels ne pourront pas se permettre les rabais substantiels qui se sont produits sur le marché, particulièrement dans le sud de l'Ontario.

- Le prix fondamental, compte non tenu des guerres des prix, deviendra plus concurrentiel particulièrement dans les marchés à fort volume.

- Les prix seront plus influencés qu'ils ne le sont aujourd'hui par les prix de gros dans le nord des États-Unis.

- Certains détaillants qui parviennent à survivre sur des marges garanties seront éliminés du secteur.

En ce qui concerne les écarts de prix entre le nord et le sud de l'Ontario, chacun de ces changements aura un effet différent:

La réduction des guerres des prix aura tendance à réduire l'écart de prix parce que les guerres des prix sont plus fréquentes dans le sud.

- L'effet de la baisse du niveau de prix fondamental dépendra de la grandeur et de la portée des zones des compagnies, mais il aura probablement tendance à majorer l'écart.

- L'effet des marchés et fournisseurs américains se fera sentir davantage dans le sud de l'Ontario, situé plus près des raffineries concurrentes. Cela aura tendance à augmenter l'écart de prix entre le nord et le sud.

- Il est difficile d'estimer l'effet sur les détaillants dans diverses régions. Cet effet dépendra en partie de la volonté de chaque compagnie de maintenir sa part du marché dans des régions précises.

En général, le passage au prix à la rampe va probablement augmenter légèrement l'écart de prix fondamental entre le nord et le sud. Cependant, cet effet sera probablement moindre que celui de la diminution des guerres des prix prévue dans le sud.

RACHAT DE GULF PAR PÉTRO-CANADA

Le 1er septembre 1985, Pétro-Canada a acheté les installations en aval de la compagnie Gulf à l'ouest du Québec, ce qui en a fait le plus gros détaillant au pays, avec plus de 4 000 stations-service de détail.

Sur le marché ontarien, cette mesure a concentré 80 pour cent des activités de commercialisation de l'essence entre les mains de quatre sociétés. Bien que cela aille inévitablement réduire la concurrence dans une certaine mesure, le marché reste extrêmement concurrentiel. Plusieurs des autres compagnies pétrolières prétendent qu'elles ont pu attirer des milliers d'anciens clients de Gulf, qui hésitent à acheter l'essence d'une société pétrolière nationale. En même temps, d'autres automobilistes qui n'avaient antérieurement pas accès aux stations-service de Pétro-Canada vont peut-être acheter auprès des stations-service Gulf uniquement parce qu'il s'agit d'un fournisseur appartenant à la nation.

Pétro-Canada est maintenant nettement mieux représentée au niveau de détail dans l'ouest du Canada et dans le nord de l'Ontario, où la compagnie avait relativement peu de stations-service avant l'achat de Gulf. Elle a aussi fortement augmenté la proportion de ses activités dans le raffinage et la commercialisation des produits du pétrole (le secteur aval). Au cours de ces dernières années, le secteur amont (exploration, développement et production de pétrole brut) a été le plus rentable des deux. Si cette situation continue, Pétro-Canada aura fait un investissement substantiel dans un commerce à faible marge bénéficiaire. En même temps, on a annoncé que Pétro-Canada ne servira plus comme instrument de politique publique et qu'elle sera exploitée comme si c'était une société du secteur privé.

Le risque est que le gouvernement fédéral soit tenté de protéger sa société nationale en créant un environnement où elle puisse survivre même si son exploitation est inefficace. Dans un tel environnement, d'autres sociétés soit fonctionnent de manière inefficace, soit réalisent des bénéfices excessifs. Dans l'un ou l'autre cas, le consommateur finit par devoir payer davantage.

FACTEURS INTERNATIONAUX

L'Accord de l'Ouest du 29 mars 1985 a effectivement éliminé la plupart des restrictions sur l'importation et l'exportation des produits pétroliers, y compris l'essence. Cela rendra le marché canadien en général et le marché ontarien en particulier beaucoup plus susceptibles aux forces du marché mondial. De plus en plus, les raffineries ontariennes auront à concurrencer les raffineries américaines et celles situées ailleurs dans le monde. En même temps, ces mêmes raffineurs ontariens iront chercher des débouchés aux États-Unis.

Cependant, plusieurs facteurs empêcheront l'intégration totale du marché ontarien à celui des États adjacents.

1. Le Canada permet des niveaux de plomb plus élevés dans l'essence que ne le font les États-Unis, ainsi que l'emploi d'un autre additif, le MMT, qui est interdit aux États-Unis. De plus, le marché exige un niveau d'octane plus élevé en Ontario qu'aux États-Unis. Ces facteurs alliés font que l'essence vendue au Canada soit différente de celle commercialisée aux États-Unis.

   Le raffinage du pétrole est un processus très complexe portant sur un grand nombre de produits fabriqués simultanément. L'ajout de nouveaux produits comme les nouvelles catégories d'essence complique encore le problème de l'exploitation efficace d'une raffinerie de pétrole, et ajoute des frais supplémentaires. Certains raffineurs nationaux vont peut-être refuser de participer au marché américain à cause de ces frais supplémentaires. De même, certains raffineurs américains ou d'autres pays vont peut-être hésiter à produire des qualités d'essence spéciales pour le marché canadien.

2. La vente au détail de l'essence en Ontario exige un vaste réseau de distribution et de commercialisation. Tandis que les raffineurs ontariens ont établi de tels réseaux dans les provinces, les raffineurs étrangers ne l'ont pas fait. Pour participer au marché, ils doivent soit construire leurs propres installations de distribution, soit vendre leurs produits à d'autres, qui possèdent de telles installations.

   Les raffineurs ontariens existants s'efforcent tous de gagner une part du marché afin de pouvoir faire fonctionner leur équipement à des taux rentables. C'est dans leur intérêt de barrer l'accès, à leurs réseaux de distribution, des nouveaux arrivés sur le marché. Par conséquent, ce sont les revendeurs qui sont les clients naturels des raffineurs d'autres pays. Toutefois, pour avoir accès à une forte proportion du marché, les raffineurs étrangers ou leurs clients-revendeurs auront besoin d'installations terminales beaucoup plus vastes que celles actuellement disponibles. Cet empêchement se ferait sentir le plus dans le nord de l'Ontario parce que les stations-service y sont plus loin des points d'importation éventuels que les stations-service du sud.

3. Vu la prédominance de la vente en consignation sur le marché de détail en Ontario, les nouveaux arrivés sur le marché auront beaucoup de mal à être concurrentiels, particulièrement dans les régions où les guerres des prix sont fréquentes. La raison de l'adoption récente d'un système de prix à la rampe par certaines grandes sociétés était probablement dû, en partie tout au moins, au désir d'ouvrir le marché canadien à la concurrence internationale. Cela serait à l'avantage d'une compagnie pétrolière multi-nationale, car elle pourrait alors optimiser sa production au niveau international et donc opérer de manière plus efficace.

La grève des mineurs de charbon au Royaume-Uni

Malgré ces facteurs, le marché ontarien sera encore fortement affecté par des événements extérieurs. À titre d'exemple récent, le marché de l'essence au Canada a été affecté par la grève des mineurs de charbon au Royaume-Uni. Bien que cela se soit produit avant l'Accord de l'Ouest, à un moment où les restrictions sur l'importation étaient plus nombreuses, la grève a fait baisser le prix de l'essence en Ontario. Face à la pénurie de charbon, les centrales thermo-électriques au Royaume-Uni avaient commencé à utiliser de plus en plus le fuel-oil lourd pour générer de l'électricité. Pour répondre à la demande supplémentaire de fuel-oil lourd, les raffineries européennes ont augmenté la quantité de pétrole traitée, ce qui, à son tour, a entraîné une production excédentaire d'essence, réduisant ainsi le niveau des prix dans le monde entier.

Raffineries exportatrices

De nombreux pays producteurs de pétrole, s'efforçant d'augmenter leurs revenus face au déclin des prix de pétrole, ont commencé à construire des raffineries dont la production est réservée à l'exportation. Ces raffineurs utilisent généralement de l'énergie qui leur est fournie à des tarifs subventionnés, soit du pétrole vendu à un tarif interne artificiellement bas, soit du gaz naturel produit en association avec le pétrole brut et qui serait autrement éliminé par torchage. Ces installations peuvent offrir des prix inférieurs à ceux de la plupart des raffineries établies dans les pays consommateurs de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord.

Ces raffineries commencent tout juste à entrer en exploitation. À mesure qu'elles se multiplient, elles vont jouer un rôle de plus en plus important sur le marché de l'essence, relativement statique.

Aux États-Unis, les importations d'essence ont atteint des proportions telles qu'elles ont entraîné la création d'un groupe de pression protectionniste considérable composé surtout de raffineurs indépendants, c'est-à-dire ceux qui sont les plus durement touchés par les importations. Les grandes sociétés multi-nationales détiennent souvent une partie du capital-actions des nouveaux raffineurs et leur propre existence n'est donc pas menacée par ces derniers. Le Canada a été affecté moins sévèrement que les États-Unis parce que son marché plus réduit n'a pas provoqué le même degré d'effort de la part des exportateurs, à cause des restrictions d'importation avant l'Accord de l'Ouest, et à cause du manque de terminaux de stockage.

Si les efforts du lobby protectionniste aux États-Unis sont couronnés de succes, le Canada risque de se trouver confronté à un choix difficile: soit chercher à obtenir des exemptions des restrictions américaines, soit continuer à accorder aux raffineurs étrangers le libre accès à nos marchés. Pour obtenir des exemptions des tarifs ou contingents américains, le Canada aurait à adopter des règlements similaires pour empêcher les produits étrangers d'entrer aux États-Unis par l'intermédiaire du Canada. Il en résulterait nécessairement des prix plus élevés pour le consommateur. Dans l'alternative, si le Canada continue à accorder un accès sans entraves au marché canadien, les exportateurs étrangers, ayant perdu leur accès au marché américain, deviendront probablement plus agressifs dans leurs efforts visant d'autres marchés (comme le Canada) qui leur sont encore ouverts. Les consommateurs canadiens bénéficieraient de prix plus bas, mais le Canada risquerait de perdre son secteur de raffinage indigène.

PRIX DU PÉTROLE

Depuis 1974, l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) a établit les prix auxquels ses membres peuvent vendre le pétrole. Bien que la part relative du marché mondial du pétrole revenant à l'OPEP a diminué progressivement, la plupart des autres producteurs ont hésité à offrir des rabais importants de peur de précipiter une guerre des prix. Récemment, un surplus mondial de pétrole a exercé de fortes pressions sur la structure des prix malgré des révision répétées à la baisse du prix officiel.

L'Arabie Séoudite vient d'adopter un système de "prix net" en vertu duquel le prix de son pétrole est déterminé par les prix que ses clients obtiennent pour les produits qu'ils raffinent à partir de ce pétrole. Dans le cadre de ce système, ce n'est pas le prix du pétrole qui détermine le prix de l'essence, mais plutôt le prix de l'essence qui détermine le prix du pétrole. Le nouveau système est beaucoup plus sensible aux forces du marché. Il ne fonctionnera bien que si le commerce international de pétrole brut et de ses produits est relativement libre de restrictions. Dans ces conditions, il augmentera l'interdépendance des marchés nationaux. Du point de vue du Canada, il augmentera encore la sensibilité du marché canadien aux événements étrangers. De plus, il devrait transférer des bénéfices du secteur amont au secteur aval. Cela profitera aux grandes sociétés intégrées parce que leurs activités sont plus concentrées dans le

secteur aval que dans celui amont (c'est-à-dire qu'elles ne sont pas autosuffisantes pour ce qui est du pétrole brut). Cela profitera également à l'Ontario, parce que l'augmentation des bénéfices en aval va créer des revenus fiscaux. Par contre, cela causera du tort aux producteurs indépendants en exerçant une pression à la baisse sur le prix du pétrole brut.